****

**Développer vos projets commerciaux avec les BTS NRC**

* 1. **LA FORMATION AU BTS N.R.C -NEGOCIATION RELATION CLIENT**

L’activité du titulaire du brevet de technicien supérieur Négociation et relation client s’inscrit dans un contexte de mutation des métiers commerciaux sous les effets conjugués de l’élévation du degré d’exigence du consommateur, de l’ouverture des marchés et des évolutions technologiques.

Ce technicien supérieur est un vendeur-manageur commercial qui gère la relation client dans sa globalité, de la prospection jusqu’à la fidélisation, et contribue ainsi à la croissance profitable du chiffre d’affaires compatible avec une optique de développement durable.

Il inscrit son activité dans une logique de réseau en privilégiant le travail coopératif.

**Extrait du référentiel du diplôme du BTS NRC :**

Cette formation supérieure (après le bac) se déroule sur 2 ans, dans le cadre soit d’un lycée ou d’un organisme de formation.

* les étudiants-stagiaires suivent alors une scolarité d’environ 1.000 h de cours
* et doivent accomplir 16 semaines de stages en entreprises minimum.

**2. QU’EST-CE QU’UN PROJET COMMERCIAL DANS CETTE FORMATION ?**

Durant sa formation l’étudiant travaillera pour une entreprise partenaire en menant pour cette dernière un véritable projet commercial.

Ce PROJET répond au besoin d’une entreprise (développer le CA sur un secteur, lancer un nouveau produit/service, toucher une nouvelle cible de clientèle, …).

Il implique :

* un objectif à atteindre,
* des actions à entreprendre, avec des ressources données et des contraintes à prendre en compte.

Cette démarche de travail terrain, sous la forme de PROJET lui permettra de développer des compétences professionnelles, dans « la réalité de l’entreprise », sur des sujets qui intéressent son entreprise d’accueil.

1. **Quels en sont les enjeux ?**

Pour l’entreprise-partenaire :

- Avoir à sa disposition un étudiant de bon niveau,

- Participer directement à la formation des futurs arrivants sur le marché du travail

- Confier des missions de travail réelles

- Ne payer aucune charge sociale

Pour l’étudiant-stagiaire :

- Accumuler une vraie expérience professionnelle

- Développer de vraies relations de travail, voire même un réseau,

- Réfléchir sur des problématiques réelles.

- Développer son autonomie

- Découvrir le savoir-être du monde du travail.

1. **Quand se déroulent ces projets ?**

En deux temps :

* Lors des jours consacrés aux missions préparatoires : une journée par semaine.
* Pendant les semaines d’immersion (10 semaines en première année et 6 semaines en deuxième année).

Le stage est le moment privilégié pour la construction et la mise en œuvre de tout ou partie d’un projet réalisé par le stagiaire dans l’entreprise.

1. **Quel sont les partenaires ?**

* L’entreprise privée ou association qui accueille le stagiaire
* L’équipe pédagogique qui encadre le stage
* Le stagiaire qui a un statut d’étudiant. La signature d’une convention de projet, entre ces différents partenaires est obligatoire.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Tuteur en entreprise**   * Formule un besoin commercial, * Participe à l’élaboration du projet commercial, * Participe à la formalisation et à la planification des missions, * Signe la convention de projet, les annexes pédagogiques et techniques, * Met en place une organisation adaptée à l’accueil et au suivi du stagiaire, * Assure un rôle de formateur dans la transmission des compétences et des connaissances spécifiques au métier, * Contribue au développement personnel de l’étudiant, * Participe à son évaluation. |  | **Etudiant stagiaire**   * Participe à l’élaboration du projet commercial, * Participe à la formalisation et à la planification des missions, * Signe la convention de projet, les annexes pédagogiques et techniques, * Assure les missions permettant la réalisation du projet commercial, * Respecte le cadre, l'organisation et les procédures définis par l'entreprise et l'équipe pédagogique, * Acquiert et développe les compétences professionnelles définies par le référentiel, * Développe les comportements professionnels attendus. |
|  | | |
| **Responsable pédagogique**  **Projet**  **Commercial**   * Valide le projet commercial par rapport aux exigences du référentiel, * Traduit le projet commercial en termes d'acquisition de compétences, * Elabore la convention de projet et les annexes pédagogiques et techniques, * Signe la convention de projet, les annexes pédagogiques et techniques, * Assure le suivi pédagogique de l’étudiant, * Organise les relations avec le tuteur et l'étudiant, * Apporte un soutien à l’étudiant dans le cadre du développement de son projet, * Est responsable de l'évaluation des compétences acquises de l’étudiant. |  | **Etablissement de formation**   * Assure la responsabilité administrative de l’étudiant, * Signe la convention de projet, les annexes pédagogiques et techniques, * Mets à la disposition de l'étudiant les moyens de l'établissement (ex. : salles, matériels et logiciels informatiques…) . |

**Quelques exemples-types de projets commerciaux**

* Développer le chiffre d’affaires de l’entreprise sur un secteur géographique inexploré Commercialiser un nouveau produit ou service à un segment de clientèle
* Conquérir une nouvelle cible de clientèle
* Réaliser des opérations promotionnelles sur un secteur spécifique de clientèle
* Animer, gérer une partie du portefeuille client
* Animer un réseau de distributeur
* Implantation d’une nouvelle gamme auprès de distributeurs
* Rajeunir la cible de clientèle à l’aide d’un nouveau produit….

**3. LES OBJECTIFS DE FORMATION EN ENTREPRISE**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Domaine de compétences 1 – Informer** | **Stage 1 BTS 1** | **Stage 2 BTS 1** | **Stage BTS 2** |
| **C11 - Se situer dans le système d’information de l’organisation**   1. Situer les différents acteurs du réseau relationnel, leurs rôles respectifs et repérer sa place dans cette architecture 2. Respecter les procédures d’accès et de contrôle du système d’information commerciale 3. Maîtriser les technologies de l’information et de la communication en relation avec les besoins professionnels   **C12 – Produire de l’information**   1. Identifier son besoin d’information au regard des objectifs d’une mission spécifique ou de l’activité en général 2. Exploiter les sources internes et externes d’informations répertoriées 3. Mettre en forme l’information en vue de son utilisation 4. Actualiser l’information 5. Évaluer le coût de l’information 6. Contrôler la validité et la pertinence de l’information   **C13 - Partager l’information dans une logique de réseau**  **Identifier les conditions de partage de l’information**   1. repérer les coopérations utiles et les informations à transmettre 2. identifier et situer le ou les interlocuteur(s) à informer 3. repérer les modalités pertinentes du partage   **Réaliser le partage de l’information**   1. mettre en forme l’information en fonction du destinataire   enrichir le SIC | **X**  **X**  **X**  **X**  **X**  **X**  **X**  **X**  **X**  **X** | **X**  **X**  **X**  **X**  **X**  **X**  **X**  **X**  **X**  **X**  **X**  **X** | **X**  **X**  **X**  **X**  **X**  **X**  **X**  **X**  **X**  **X**  **X**  **X**  **X**  **X** |
| **Domaine de compétences 2 - Organiser - Gérer** | **Stage 1 BTS 1** | **Stage 2 BTS 1** | **Stage BTS 2** |
| **C21 Délimiter le cadre organisationnel**  **Intégrer l’organisation commerciale**   1. Repérer la place de l’entreprise dans son environnement commercial 2. S’approprier les enjeux de la politique commerciale 3. Identifier l’ensemble des acteurs de la relation commerciale 4. Repérer la logique du système d’objectifs   **Se situer dans l’équipe de vente**   1. Situer les statuts, rôle et missions de chacun 2. Identifier les méthodes de vente et les procédures utilisées 3. Repérer les potentiels individuels et collectifs   **C22 Organiser son activité commerciale et celle de son équipe**  **Organiser l’allocation des ressources sous contraintes**   1. Définir des objectifs réalistes et cohérents, les hiérarchiser 2. Décliner les objectifs par action, période, vendeur, secteur, client, etc. 3. Repérer les contraintes liées à l’environnement et à l’organisation et apprécier leur impact sur l’action 4. Évaluer les moyens humains, financiers, organisationnels et techniques nécessaires à l’action 5. Repérer les moyens disponibles et les moyens complémentaires à mobiliser     **Construire une organisation individuelle ou collective cohérente**   1. Mettre en œuvre les méthodes, procédures et outils 2. Définir les rôles et missions, répartir les tâches 3. Planifier et programmer l’action 4. Coordonner l’action individuelle et collective 5. Construire et/ou utiliser un système d’indicateurs de suivi et d’évaluation 6. Gérer les aléas, prendre les mesures correctrices 7. Adopter un style de management permettant de mobiliser les individus et de développer des synergies | **X**  **X**  **X**  **X**  **X**  **X**  **X**  **X**  **X**  **X** | **X**  **X**  **X**  **X**  **X**  **X**  **X**  **X**  **X**  **X**  **X**  **X**  **X**  **X**  **X**  **X**  **X** | **X**  **X**  **X**  **X**  **X**  **X**  **X**  **X**  **X**  **X**  **X**  **X**  **X**  **X**  **X**  **X**  **X**  **X**  **X**  **X**  **X**  **X** |
|  |  |  |  |
| **Domaine de compétences 3 – Communiquer - Négocier** | **Stage 1 BTS 1** | **Stage 2 BTS 1** | **Stage BTS 2** |
| **C 31 Intégrer les dimensions et indicateurs de la relation** Prendre en compte la dimension sociologique  1. Identifier les groupes d’appartenance et leurs caractéristiques 2. Apprécier la diversité culturelle et socio-économique  Prendre en compte la dimension inter - personnelle  1. Identifier le ou les interlocuteurs 2. Se situer dans la relation  Déduire les conditions optimales de la relation et ses enjeux  1. Définir un mode et un type de relation adaptés 2. Repérer les points forts et apprécier les causes éventuelles de blocage 3. Déterminer la marge de manœuvre   **C 32 Construire une communication** Préparer la communication  1. Se fixer des objectifs 2. Adopter une stratégie de communication 3. Choisir le dosage de la communication et se doter des outils de communication et/ou de négociation adéquats  Communiquer  1. Créer le contact et gérer l’interaction 2. Utiliser des techniques et des outils de communication et/ou de négociation 3. Finaliser l’échange  Analyser l’interaction et en tirer des conclusions **C 33 Maîtriser la relation**   1. Adopter une attitude d’écoute et d’empathie 2. Être persuasif 3. Contrôler son comportement et ses émotions 4. Adapter sa stratégie de communication | **X**  **X**  **X**  **X**  **X**  **X**  **X**  **X**  **X**  **X**  **X**  **X**  **X**  **X** | **X**  **X**  **X**  **X**  **X**  **X**  **X**  **X**  **X**  **X**  **X**  **X**  **X**  **X**  **X**  **X**  **X**  **X** | **X**  **X**  **X**  **X**  **X**  **X**  **X**  **X**  **X**  **X**  **X**  **X**  **X**  **X**  **X**  **X**  **X**  **X** |
| **Domaine de compétences 4 - Décider** | **Stage 1 BTS 1** | **Stage 2 BTS 1** | **Stage BTS 2** |
| **C 41 Délimiter le cadre décisionnel**   1. Identifier les domaines concernés par la décision : relation - client(s), organisation, management 2. Apprécier les dimensions humaines, commerciales, technologiques, environnementales de la décision 3. S’approprier les objectifs   **C 42 Prendre une décision**   1. Analyser les informations quantitatives et qualitatives disponibles 2. Formuler des hypothèses, construire des simulations 3. Évaluer les options et les hiérarchiser 4. Opérer et /ou valider un choix 5. Assurer la mise en œuvre 6. Justifier et rendre compte des décisions     **C 43 Anticiper et réagir**   1. Anticiper l’impact des évolutions de l'environnement sur l'activité commerciale 2. Apprécier la durée de vie des actions entreprises 3. Intégrer le risque dans toutes ses composantes, y compris psychologique 4. Prévoir les conséquences à terme de chacun des choix | **X**  **X**  **X** | **X**  **X**  **X**  **X**  **X**  **X**  **X**  **X**  **X** | **X**  **X**  **X**  **X**  **X**  **X**  **X**  **X**  **X**  **X**  **X**  **X**  **X** |

## **Exemples de missions en entreprise permettant l’atteinte des objectifs :**

* Prospection, évaluation des potentiels et segmentation.
* Élaboration et mise en œuvre de plans de prospection.
* Définition d’un budget, planification et contrôle de l’efficacité.
* Négociation / Vente.
* Élaboration d’une solution commerciale avec le client.
* Négociation de l’accord, mise en place de la solution.
* Création durable de valeur dans la relation client.
* Analyse et évaluation des clientèles : potentiel, rentabilité et risque.
* Conception et mise en place d’actions de fidélisation ou de reconquête.
* Recherche et mise en œuvre des modalités de collaboration ou de partenariat.
* Évaluation de l’efficacité des actions en termes de création de valeur
* Négociation d’un partenariat
* Organisation journée/matinées portes ouvertes et/ou évènement
* Organisation, tenue et suivi d’un stand lors d’un salon professionnel….