

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR

NÉGOCIATION et RELATION CLIENT

SOMMAIRE

Arrêté portant définition et fixant les conditions de délivrance du brevet de technicien supérieur
Négociation et relation client

ANNEXE I	
Référentiel des activités professionnelles	4
Référentiel de certification	16
Compétences (ie savoir-faire)	
Savoirs associés	21
S1 - Français	
S2 - Communication en langues étrangères	
S3 - Économie et droit	
S4 - Mercatique	
S5 - Gestion commerciale	
S6 - Management commercial	
S7 - Communication négociation	
S8 - Technologies commerciales	
Unités constitutives du référentiel de certification du domaine professionnel	37
Tableau croisé unités – savoirs	38
Tableau croisé enseignements - savoirs	40
ANNEXE II	
Conditions d'acquisition de la professionnalité :	
- Stage en milieu professionnel	44
ANNEXE III	
- Horaires	47
- Projet et mission préparatoire	48
ANNEXE IV	
Règlement d'examen	51
ANNEXE V	
Définition des épreuves ponctuelles et des situations d'évaluation en cours de formation	52
E1 - Français	
E2 - Communication en langues étrangères	
E3 - Économie et droit	
E4 - Communication commerciale	
E5 - Management et gestion d'activités commerciales	
E6 - Conduite et présentation de projets commerciaux	
Épreuves facultatives	
Langue vivante étrangère B	
ANNEXE VI	
Tableau de correspondance entre les épreuves et les unités du BTS <i>Force de vente</i> et celles du BTS <i>Négociation et relation client</i>	

ANNEXE I

RÉFÉRENTIEL DES ACTIVITÉS PROFESSIONNELLES

I APPELLATION DU DIPLÔME

Brevet de technicien supérieur Négociation et relation client

II. CHAMP D'ACTIVITÉ

II.1. DÉFINITION

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 - manager 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.

La maîtrise des technologies de l'information et de la communication spécifiques à son métier conditionne sa performance et sa productivité commerciale.

Le titulaire de ce diplôme est la première interface entre l'entreprise et son marché. À ce titre, il participe à l'intelligence commerciale de l'organisation et contribue à l'efficacité de la politique commerciale.

En fonction de son expérience et de ses qualités, il peut devenir responsable d'une équipe commerciale, de taille variable selon l'organisation qui l'emploie.

Quatre fonctions essentielles caractérisent son activité :

1 Vente et gestion de la relation client

- Création et développement de clientèles
- Négociation - vente
- Création durable de valeur dans la relation client

2 Production d'informations commerciales

- Intégration du système d'information commerciale
- Gestion de l'information commerciale
- Contribution à l'amélioration du système d'information commerciale

3 Organisation et management de l'activité commerciale

- Pilotage de l'activité commerciale
- Évaluation de la performance commerciale
- Participation à la constitution et à l'organisation de l'équipe commerciale

4 Mise en œuvre de la politique commerciale

- Déclinaison de l'offre commerciale dans ses différentes dimensions
- Adaptation et mise en œuvre du plan d'actions commerciales
- Participation à l'évolution de la politique commerciale

II.2. Contexte professionnel

II.2.1. Emplois concernés

Les emplois relèvent de la fonction commerciale - vente. Par delà une certaine diversité terminologique d'appellation de ces emplois, il est possible d'identifier trois grands axes d'activité du titulaire du brevet de technicien supérieur Négociation et relation client : le soutien à l'activité commerciale, la relation client et le management des équipes commerciales.

À titre indicatif, les appellations les plus fréquentes sont les suivantes :

- Domaine du soutien à l'activité commerciale : prospecteur, téléprospecteur, promoteur des ventes, animateur des ventes, animateur réseau
- Domaine de la relation client : vendeur, représentant, commercial, négociateur, délégué commercial, conseiller commercial, attaché commercial, conseiller de clientèle, chargé de clientèle, chargé d'affaires, télévendeur, responsable comptes - clés, responsable de secteur, ingénieur commercial, agent commercial, négociant - distributeur, courtier,.
- Domaine du management des équipes commerciales : chef des ventes, responsable des ventes, superviseur, responsable d'équipes de prospection, responsable de secteur, assistant manager.

II.2.2. Types d'organisations ou d'entreprises

L'activité du titulaire du BTS Négociation et relation client est déterminée par la taille de l'organisation, la nature de l'offre, la valeur du client, son statut juridique (salarié ou indépendant) et son mode de contrôle.

Les organisations ou entreprises de toute taille, dans lesquelles le titulaire du brevet de technicien supérieur Négociation et relation client exerce son activité, proposent des biens et/ou des services à une clientèle de particuliers ou de professionnels (utilisateurs, prescripteurs, revendeurs).

La fonction commerciale de ces entreprises ou organisations s'organise de façon privilégiée autour d'une équipe de vente interne et/ou externe développant une démarche active en direction de la clientèle.

II.2.3. Place dans l'organisation

Le titulaire du brevet de technicien supérieur Négociation et relation client fait partie intégrante de l'organisation commerciale de plus en plus fréquemment caractérisée par :

- une décentralisation de la prise de décision,
- la construction d'un réseau relationnel au sein duquel le travail coopératif devient la modalité dominante, notamment au travers de l'échange permanent d'informations.

Face à une exigence accrue de réactivité, par sa capacité d'initiative, son autonomie et par son rôle de capteur d'informations stratégiques, le titulaire de ce brevet de technicien supérieur contribue à rapprocher l'entreprise du client final.

Il peut exercer ses activités :

- seul ou en équipe,
- en autonomie totale ou partielle,
- en responsabilité d'une équipe commerciale.

II.2.4. Environnement technique et économique de l'emploi

Il se caractérise par :

- un client difficile à conquérir et à fidéliser car exigeant, informé, sélectif, versatile face à des modes d'achat diversifiés et à des sollicitations multiples ;

- une concurrence intensifiée, notamment sous l'effet d'une déréglementation continue des marchés nationaux de plus en plus ouverts et sur lesquels aucune position n'est définitivement acquise ;

- des entreprises contraintes au changement, dont la survie est liée à leur capacité et leur rapidité d'adaptation dans un contexte de développement de valeurs nouvelles telles que le développement durable, l'éthique, le respect de l'environnement et la citoyenneté ;

- des cycles de vie de produits et / ou de services de plus en plus courts ;

- des produits (ou services) de plus en plus ciblés et différenciés pour tenir compte du besoin d'individualisation des consommateurs ;

- une informatique “ télécommunicante ” généralisée qui repose sur un usage croissant des bases de données clients/prospects, des réseaux intranets / extranets, des centres de contact clientèle, de l’e-commerce... ;

- une présence plus soutenue d’équipes commerciales dont le nomadisme s’accroît, grâce au développement d’outils portables.

II.2.5. Conditions générales d'exercice

L'activité du titulaire du brevet de technicien supérieur Négociation et relation client s'exerce en direction de la clientèle potentielle ou actuelle de l'entreprise. Elle varie en fonction des structures, des activités et des statuts de l'organisation qui l'emploie. Elle est également fonction du statut juridique accordé au titulaire.

Autonomie et responsabilité

Le titulaire du brevet de technicien supérieur Négociation et relation client assume pleinement la responsabilité et le suivi de ses actions et de ses clients. Il prend des décisions en tenant compte des usages du marché, de la politique de l'entreprise et des offres et pratiques de la concurrence. Son autonomie est variable dans l'exécution des tâches. Il organise son travail et éventuellement celui de son équipe, assure le suivi des résultats et des objectifs, gère son temps et son budget. Par ailleurs, il applique les règles de droit et de déontologie spécifiques à son secteur d'activité.

Maîtrise des technologies

Grâce à sa maîtrise des technologies de l'information et de la communication constamment mobilisées dans son activité, il assure le tri et la remontée des informations pertinentes non seulement en direction de sa hiérarchie mais également vers les autres membres de son réseau.

Ces nouvelles technologies modifient également les conditions habituelles d'exercice de son activité, dans une logique de recherche de productivité commerciale accrue.

Aptitudes personnelles

Curieux, persévérant, motivé, mobile et disponible, il fait preuve d'un esprit d'équipe. Il inscrit sa démarche dans la logique de l'action collective.

Il gère le stress inhérent à sa charge de travail, à ses déplacements, à l'atteinte de ses objectifs commerciaux et à son mode de rémunération.

Doté d'un esprit d'analyse et d'une hauteur de vue, il fait preuve d'initiative et de créativité dans les limites de l'autonomie dont il dispose.

FONCTION 1
VENTE ET GESTION DE LA RELATION CLIENT

1.1 Création et développement de clientèles

- Repérage et qualification des prospects, évaluation des potentiels et segmentation
- Élaboration et mise en œuvre de plans de prospection
- Budgétisation
- Planification et contrôle de l'efficacité

1.2. Négociation - vente

- Préparation de la négociation par la collecte et l'analyse d'informations
- Choix et mise en œuvre d'une démarche de négociation et d'un plan de vente individualisé
- Élaboration, avec le client, d'une solution commerciale
- Négociation de l'accord, mise en place de la solution
- Évaluation de l'efficacité de la négociation à court et moyen terme
- Suivi des affaires

1.3. 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 (maintien, renouvellement, expansion) 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

CONDITIONS D'EXERCICE

Moyens et ressources

Données et informations disponibles

Informations économiques, juridiques, professionnelles - Études de marché - Études géomercatiques - Études de satisfaction - Analyses de secteur - Plan d'actions commerciales (PAC) de l'entreprise - Fichiers prospectés et clients - Informations clients - Informations produits, services associés et conditions commerciales - Objectifs commerciaux - Tableaux de bord - Organisation et procédures internes.

Équipements

Toute technologie (réseaux, extranet, intranet, logiciels...) permettant le traitement, la transmission et le stockage des informations.

Tout matériel fixe et/ou mobile de présentation d'informations en relation avec les usages de la profession.

Liaisons fonctionnelles

Relations internes : avec tout acteur de la relation client en fonction du mode d'organisation et du degré d'intégration de la fonction commerciale dans l'entreprise (chef des ventes, centres de contacts, services techniques, de production, recherche et développement, etc.)

Relations externes : avec tout agent économique ayant une influence sur l'activité commerciale (prospects, clients, prescripteurs, associations et syndicats professionnels...)

Autonomie

Son niveau d'autonomie est fonction de la taille de l'entreprise, de sa culture, du secteur d'activité, de la valeur de l'offre, de la valeur du client, du statut juridique du commercial, de son mode de contrôle. Cette autonomie est variable mais globalement importante dans le cadre de missions généralement définies en termes d'objectifs à atteindre. Le commercial peut être impliqué comme assistant ou responsable dans la réalisation d'un projet, de la préparation à l'exécution et au suivi.

Résultats attendus

Les résultats répondent aux objectifs fixés et peuvent prendre la forme de :

- Fichiers qualifiés opérationnels (prospects et clients),
- Segments identifiés et hiérarchisés en termes de rentabilité et de risques,
- Choix justifiés de cibles,
- Plans de prospection et de suivi de clientèle (plannings d'activité, plans de tournées...),
- Budgets opérationnels,
- Devis ou propositions commerciales négociés,
- Chiffre d'affaires conforme au potentiel de la clientèle et respectant des objectifs de marge,
- Actions de fidélisation (partenariats, actions de communication...),
- Analyse de l'activité et des résultats en termes de rentabilité et de satisfaction - client.

FONCTION 2
PRODUCTION D'INFORMATIONS COMMERCIALES

2.1 Intégration du système d'information commerciale

- Mise en œuvre et respect des procédures d'accès et de contrôle du système d'information
- Repérage des différents acteurs du réseau de communication et de leurs rôles
- Appréciation de la dimension commerciale de l'information
- Maîtrise des ressources technologiques et de leurs évolutions

2.2 Gestion de l'information commerciale

- Capture de l'information dans une démarche de veille commerciale
- Analyse, tri et formulation d'informations pertinentes
- Remontée ciblée de données relatives au marché et au client
- Utilisation systématique de l'information commerciale dans la relation client

2.3 Contribution à l'amélioration du système d'information commerciale

- Évaluation de l'efficacité du système d'information en termes de productivité commerciale
- Appréciation de l'impact du système d'information sur le comportement professionnel
- Recherche de solutions alternatives et formulation de propositions

CONDITIONS D'EXERCICE

Moyens et ressources

Données et informations disponibles

Tous moyens d'accès à l'information et notamment : bases de données clients, forums de discussions, listes des concurrents, presse professionnelle, sites Internet

Équipements

Toute technologie (réseaux, extranet, intranet, logiciels d'intelligence commerciale ou d'automatisation de l'activité des forces de vente...) permettant le traitement, la transmission et le stockage des informations.

Tout matériel fixe et/ou mobile de présentation d'informations en relation avec les usages de la profession.

Liaisons fonctionnelles

- Autres services de l'entreprise (service mercatique, service communication, service informatique, service production, service recherche et développement...)
- Autres membres du réseau commercial
- Clientèles de l'entreprise et autres acteurs de l'environnement

Autonomie, responsabilité

- Habilitation nécessaire pour l'accès au réseau et au système d'information commerciale
- Autonomie pour la recherche, le choix et l'utilisation de l'information commerciale
- Responsabilité délimitée dans l'organisation et l'enrichissement du système d'information commerciale

Résultats attendus

- Qualité des informations produites pour le système d'information commerciale
- Accessibilité et circulation efficace d'informations organisées et pertinentes
- Actualisation permanente du système d'information commerciale
- Partage de l'information dans une logique de culture ouverte et collective
- Exploitation de l'information comme variable d'influence des clients, du marché et de l'entreprise

FONCTION 3
ORGANISATION ET MANAGEMENT DE L'ACTIVITÉ COMMERCIALE

3.1 Pilotage de l'activité commerciale

- Mise en œuvre du système d'objectifs et de rémunération
- Mise en place d'une organisation individuelle et/ou collective (découpage des secteurs et/ou du portefeuille clients - prospects)
- Planification de l'activité commerciale
- Formation, animation de l'équipe par motivation, stimulation et soutien
- Détection et gestion des dysfonctionnements

3.2 Évaluation de la performance commerciale

- Mise en place et utilisation d'indicateurs qualitatifs et quantitatifs de mesure de la performance
- Évaluation du degré d'atteinte des objectifs et analyse des résultats
- Évaluation individuelle et collective des compétences
- Formulation de propositions pour améliorer le fonctionnement de l'équipe commerciale
- Bilan d'activité

3.3 Participation à la constitution et à l'organisation de l'équipe commerciale

- Définition des missions, profils et statuts adaptés
- Confrontation des besoins aux compétences disponibles
- Mise en place de la structure de l'équipe commerciale et du réseau
- Choix et mise en place d'une organisation et d'une communication interne
- Choix et mise en œuvre des modalités de recrutement et de formation
- Suivi des carrières

CONDITIONS D'EXERCICE

Moyens et ressources

Données et informations disponibles

Informations sur l'environnement économique et juridique, sur l'entreprise et les techniques de management

Sources internes : organigramme de la force de vente, données internes sur le réseau, profils de postes, plans de formation, documents d'évaluation de la force de vente, bases de données produits, bases de données clients et prospectés (comptes-rendus de visite et remontées d'information), cartes des secteurs, plans des tournées, documents de suivi des commerciaux, données sur les techniques d'animation, tableaux de bord de l'activité, données statistiques...

Sources externes : presse professionnelle, presse économique, législation du travail, législation commerciale, sites Internet...

Équipements

Toute technologie (réseaux, extranet, intranet, logiciels de travail collaboratif, agenda partagé...) permettant le traitement, la transmission et le stockage des informations.

Tout matériel fixe et/ou mobile de présentation d'informations et de formation en relation avec les usages de la profession

Liaisons fonctionnelles

- Relations internes : avec le (les) responsable(s) de réseau, les cadres commerciaux et tous les autres acteurs de l'équipe commerciale, les responsables des ressources humaines, du service qualité, du contrôle de gestion...
- Relations externes : avec les autres membres du réseau, les prescripteurs, les clients, les prospects

Autonomie, responsabilité

Autonomie et responsabilité dans l'exécution des tâches relatives à la gestion de son activité et au management de l'équipe commerciale selon les directives du responsable commercial

Résultats attendus

- Mise en place d'une organisation personnelle efficace : choix des méthodes, suivi des procédures, utilisation d'outils, création et ou modification de plans de tournées, gestion du temps
- Participation à la mise en place opérationnelle d'une équipe commerciale : recrutement, formation, rémunération, organisation, définitions et explicitation des objectifs
- Production de documents textuels (rapports de visite...), chiffrés (tableaux de bord ...) et visuels (transparents pour réunion ...) en vue de rendre compte ou d'animer des réunions commerciales
- Mise en place d'opérations de stimulation et de motivation de l'équipe commerciale
- Mise en place d'un système de suivi et d'amélioration des compétences des membres de l'équipe commerciale
- Recherche de la rentabilité globale de l'entreprise en assurant la réalisation des objectifs et propositions d'amélioration de l'efficacité commerciale

FONCTION 4
MISE EN ŒUVRE DE LA POLITIQUE COMMERCIALE

4.1 Déclinaison de l'offre commerciale dans ses différentes dimensions

- Repérage de la marge de manœuvre autorisée par la politique commerciale
- Analyse des opportunités/contraintes
- Analyse du portefeuille clients/prospects
- Adaptation des objectifs commerciaux
- Ajustement de l'offre par sélection d'avantages concurrentiels significatifs

4.2 Mise en œuvre et contrôle du plan d'actions commerciales

- Choix et planification des opérations dans un cadre budgétaire défini
- Déclinaison des objectifs par opération
- Allocation des moyens humains, matériels et financiers
- Mise en œuvre et contrôle des opérations

4.3 Participation à l'évolution de la politique commerciale

- Propositions de modification des objectifs et de l'allocation des ressources afférentes
- Propositions de modification de l'offre commerciale dans ses dimensions produit, prix, communication, distribution

CONDITIONS D'EXERCICE

Moyens et ressources

Données et informations disponibles sur la situation du marché (offre, demande, environnement économique et juridique), la situation de l'entreprise (historique, politique commerciale, offre commerciale, budgets), la situation commerciale (plan d'actions commerciales, secteur, équipe de vente, portefeuille clients, statistiques)

Équipements

Toute technologie permettant le traitement, la transmission et le stockage des informations (réseaux, extranet et/ou intranet, logiciels de bureautique, préAO, gestion de la relation clients, gestion commerciale et logiciels spécialisés : présentation produits, tournées, gestion de temps, marchandisage, géomercatique...).

Tout matériel fixe et/ou mobile de présentation d'informations en relation avec les usages de la profession

Liaisons fonctionnelles

Relations internes : avec tout acteur de la relation - client en fonction du mode d'organisation et du degré d'intégration de la fonction commerciale dans l'entreprise (service mercatique, chef des ventes, centre de contacts, services techniques, de production, recherche et développement, logistique, etc.) ;

Relations externes : avec tout agent économique ayant une influence sur l'activité commerciale ou sur le marché

Autonomie

De niveau variable mais globalement important dans l'exécution des tâches, le degré d'autonomie est fonction de la taille de l'entreprise, de sa culture, du secteur d'activité, de la valeur de l'offre, de la valeur du client et du statut juridique du commercial. Ce dernier peut être impliqué comme assistant ou responsable dans la réalisation d'un projet, de la préparation à l'exécution et au suivi.

Résultats attendus

- Une analyse critique des objectifs de l'entreprise et de la mise en œuvre des actions prévues
- Une méthodologie cohérente et efficace qui repose sur une analyse préalable du marché, le suivi budgétaire et opérationnel, dans le souci de développer la réactivité de l'entreprise en respectant les critères de rentabilité
- Un plan d'actions commerciales opérationnel et pertinent au regard des réalités du champ d'activité du commercial de l'entreprise
- En fonction des résultats obtenus, formulation de propositions de modification des objectifs et d'allocation des ressources afférentes, de modification de l'offre commerciale permettant de mieux répondre aux besoins du marché.

C1. Exploiter et partager l'information commerciale

Les compétences informationnelles s'exercent dans un contexte professionnel commercial exigeant une maîtrise et une utilisation pertinente des technologies de l'information et de la communication.

Elles consistent principalement en :

- la recherche d'informations sur le marché et sur la clientèle, soit dans l'entreprise, soit dans son environnement ;
- l'utilisation et le traitement de l'information pour constituer la documentation professionnelle nécessaire à la gestion de la relation client ;
- la contribution à l'amélioration du système d'information commerciale (SIC) grâce à la qualité de l'information transmise et à son partage entre les différents acteurs.

Conditions de réalisation (On donne...)	Savoir - faire (Être capable de...)	Critères d'évaluation (On exige...)
<p>Une problématique commerciale et son contexte</p> <p>Un environnement technologique conforme aux pratiques professionnelles</p> <p>Des données, externes ou extraites du SIC, relatives à des situations réelles</p> <p>Un réseau relationnel et des procédures de traitement et d'échange de l'information</p>	<p>C11 - Se situer dans le système d'information de l'organisation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Situer les différents acteurs du réseau relationnel, leurs rôles respectifs et repérer sa place dans cette architecture • Respecter les procédures d'accès et de contrôle du système d'information commerciale • Maîtriser les technologies de l'information et de la communication en relation avec les besoins professionnels <p>C12 – Produire de l'information</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifier son besoin d'information au regard des objectifs d'une mission spécifique ou de l'activité en général • Exploiter les sources internes et externes d'informations répertoriées • Mettre en forme l'information en vue de son utilisation • Actualiser l'information • Évaluer le coût de l'information • Contrôler la validité et la pertinence de l'information <p>C13 - Partager l'information dans une logique de réseau</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifier les conditions de partage de l'information <ul style="list-style-type: none"> • repérer les coopérations utiles et les informations à transmettre • identifier et situer le ou les interlocuteur(s) à informer • repérer les modalités pertinentes du partage • Réaliser le partage de l'information <ul style="list-style-type: none"> • mettre en forme l'information en fonction du destinataire • enrichir le SIC 	<p>La compréhension du contexte et le respect des contraintes</p> <p>La pertinence du choix des méthodes relatives à la recherche et à la capture de l'information</p> <p>L'efficacité de l'utilisation des matériels et des TIC mis à disposition</p> <p>La production d'une information pertinente à coût maîtrisé</p> <p>L'évaluation de l'information avec des critères objectifs tels que stabilité, confidentialité...</p> <p>La mise à disposition effective et le partage de l'information</p> <p>La formulation de propositions d'amélioration ou de modification du SIC si nécessaire</p>

C2. Organiser, planifier et gérer l'activité commerciale

Les compétences organisationnelles s'inscrivent dans la logique de réalisation des objectifs commerciaux. Elles consistent à identifier les combinaisons optimales de ressources disponibles, compte tenu des contraintes, tout en appliquant les règles qui, dans l'entreprise, régissent les rôles et les rapports professionnels.

Elles sont mobilisées au niveau :

- du vendeur, qui mène son activité seul sur le terrain et se doit donc d'être autonome,
- de l'équipe de vente, dans un souci de cohésion de l'action commerciale globale,
- de l'encadrement, dans une optique d'amélioration de la performance commerciale individuelle et collective.

Conditions de réalisation (On donne...)	Savoir-faire (Être capable de...)	Critères d'évaluation (On exige...)
<p>Une problématique commerciale et/ ou managériale et son contexte</p> <p>Un marché, une clientèle, sa segmentation et sa répartition</p> <p>Des éléments de politique commerciale</p> <p>Une équipe, un encadrement, une structure, des statuts, rôles et missions</p> <p>Des procédures, méthodes et outils définis dans une organisation commerciale spécifique</p> <p>Des éléments de gestion des ressources humaines propres au secteur commercial</p> <p>Des objectifs à atteindre et des moyens à mobiliser</p> <p>Des contraintes à gérer</p> <p>Des indicateurs de performance individuelle et/ou collective</p>	<p>C21 Délimiter le cadre organisationnel</p> <p style="text-align: center;">C211 Intégrer l'organisation commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> • Repérer la place de l'entreprise dans son environnement commercial • S'approprier les enjeux de la politique commerciale • Identifier l'ensemble des acteurs de la relation commerciale • Repérer la logique du système d'objectifs <p style="text-align: center;">C212 Se situer dans l'équipe de vente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Situer les statuts, rôle et missions de chacun • Identifier les méthodes de vente et les procédures utilisées • Repérer les potentiels individuels et collectifs <p>C22 Organiser son activité commerciale et celle de son équipe</p> <p style="text-align: center;">C221 Organiser l'allocation des ressources sous contraintes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Définir des objectifs réalistes et cohérents, les hiérarchiser • Décliner les objectifs par action, période, vendeur, secteur, client, etc. • Repérer les contraintes liées à l'environnement et à l'organisation et apprécier leur impact sur l'action • Évaluer les moyens humains, financiers, organisationnels et techniques nécessaires à l'action • Repérer les moyens disponibles et les moyens complémentaires à mobiliser <p style="text-align: center;">C222 Construire une organisation individuelle ou collective cohérente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mettre en œuvre les méthodes, procédures et outils • Définir les rôles et missions, répartir les tâches • Planifier et programmer l'action • Coordonner l'action individuelle et collective • Construire et/ou utiliser un système d'indicateurs de suivi et d'évaluation • Gérer les aléas, prendre les mesures correctrices • Adopter un style de management permettant de mobiliser les individus et de développer des synergies 	<p>La compréhension du contexte commercial ou managérial proposé</p> <p>Un diagnostic organisationnel, méthodologique ou humain pertinent</p> <p>La prise en compte des objectifs et le respect des contraintes (budget, temps...)</p> <p>Un choix adapté des méthodes et outils d'organisation à utiliser</p> <p>Une définition et une mise en œuvre rationnelle des moyens</p> <p>Des propositions d'organisation pertinentes, réalistes et cohérentes</p> <p>Une mise en œuvre réelle des choix (organisation, moyens, méthodes et outils)</p> <p>Une évaluation pertinente des actions entreprises (quantité, qualité, délai, coût)</p> <p>Une gestion rationnelle du temps</p> <p>Le respect des engagements pris</p>

C3. Communiquer - négociier

<p>Les compétences relationnelles sont mobilisées dans le cadre d'une organisation ou d'une entreprise. Elles contribuent à établir et à entretenir la convergence des intérêts des protagonistes. Elles consistent à combiner les caractéristiques de toute relation</p> <ul style="list-style-type: none"> • le champ relationnel (avec un client, une équipe commerciale, le marché ou tout autre personne...), • le type de relation (avec une personne ou avec un groupe), • le mode de relation (en face à face ou médiatisée). <p>Elles sont nécessairement finalisées et mobilisées au service d'un ou plusieurs objectifs clairement identifiés.</p>		
Conditions de réalisation (On donne...)	Savoir -faire (Être capable de...)	Critères d'évaluation (On exige...)
<p>Une problématique commerciale et/ou managériale et son contexte</p> <p>Des objectifs à atteindre</p> <p>Des outils et techniques de communication</p> <p>Des informations techniques et commerciales sur les produits et/ou les services à vendre</p> <p>Des éléments de gestion de ressources humaines</p> <p>Des informations quantitatives et qualitatives sur les acteurs de la relation</p>	<p>C 31 Intégrer les dimensions et indicateurs de la relation</p> <p>C 311 Prendre en compte la dimension sociologique</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifier les groupes d'appartenance et leurs caractéristiques • Apprécier la diversité culturelle et socio-économique <p>C 312 Prendre en compte la dimension inter - personnelle</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifier le ou les interlocuteurs • Se situer dans la relation <p>C 313 Déduire les conditions optimales de la relation et ses enjeux</p> <ul style="list-style-type: none"> • Définir un mode et un type de relation adaptés • Repérer les points forts et apprécier les causes éventuelles de blocage • Déterminer la marge de manœuvre <p>C 32 Construire une communication</p> <p>C 321 Préparer la communication</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se fixer des objectifs • Adopter une stratégie de communication • Choisir le dosage de la communication et se doter des outils de communication et/ou de négociation adéquats <p>C 322 Communiquer</p> <ul style="list-style-type: none"> • Créer le contact et gérer l'interaction • Utiliser des techniques et des outils de communication et/ou de négociation • Finaliser l'échange <p>C 323 Analyser l'interaction et en tirer des conclusions</p> <p>C 33 Maîtriser la relation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adopter une attitude d'écoute et d'empathie • Être persuasif • Contrôler son comportement et ses émotions • Adapter sa stratégie de communication 	<p>Une analyse de la situation de communication - négociation en fonction de ses objectifs et de son contexte</p> <p>La fixation d'objectifs pertinents</p> <p>Une préparation adéquate de la stratégie de communication - négociation</p> <p>La réalisation d'outils d'aide à la vente et de supports de communication adaptés</p> <p>Une utilisation pertinente des techniques de communication - négociation</p> <p>La mise en œuvre d'un comportement efficace</p> <p>L'adaptation des objectifs, des techniques et des comportements à des événements survenus durant la relation</p> <p>La proposition d'une solution adaptée</p> <p>La finalisation de la situation de communication</p> <p>Une évaluation de la relation permettant d'envisager ou non son suivi</p>

C4. Prendre des décisions commerciales

Le processus de prise de décision du commercial concerne tous les domaines de son activité : la relation client, l'organisation sur le secteur, le travail en équipe, la gestion des informations.

Le niveau de responsabilité dans la prise de décision dépend du degré d'autonomie, et donc de la structure commerciale dans laquelle le vendeur évolue.

La capacité à faire des choix cohérents avec la stratégie commerciale dans un environnement instable, participe directement à la réactivité globale de l'entreprise sur le marché

Dans ce contexte, une bonne maîtrise de ces compétences se révèle déterminante dans l'exercice du métier et, ultérieurement, pour l'accès à des fonctions d'encadrement.

Conditions de réalisation (On donne ...)	Savoir - faire (Être capable de...)	Critères d'évaluation (On exige...)
<p>Une problématique commerciale et des orientations stratégiques formalisées par des objectifs</p> <p>Des éléments de prospective concernant le contexte global de l'entreprise</p> <p>Des informations sur l'historique de l'activité</p> <p>Des éléments contextuels de la prise décision</p> <p>Des outils d'aide à la prise de décision</p> <p>Un environnement technologique</p>	<p>C 41 Délimiter le cadre décisionnel</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Identifier les domaines concernés par la décision : relation - client(s), organisation, management ▪ Apprécier les dimensions humaines, commerciales, technologiques, environnementales de la décision ▪ S'approprier les objectifs <p>C 42 Prendre une décision</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analyser les informations quantitatives et qualitatives disponibles • Formuler des hypothèses, construire des simulations • Évaluer les options et les hiérarchiser • Opérer et /ou valider un choix • Assurer la mise en œuvre • Justifier et rendre compte des décisions <p>C 43 Anticiper et réagir</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anticiper l'impact des évolutions de l'environnement sur l'activité commerciale • Apprécier la durée de vie des actions entreprises • Intégrer le risque dans toutes ses composantes, y compris psychologique • Prévoir les conséquences à terme de chacun des choix 	<p>Une traduction opérationnelle de la problématique commerciale de l'entreprise</p> <p>Une détermination des coûts, l'utilisation de tableaux de bord et de ratios adaptés</p> <p>L'utilisation et éventuellement la conception d'outils pertinents d'évaluation</p> <p>La réalisation de simulations grâce aux outils d'aide à la décision</p> <p>Des plans d'actions réalistes et argumentés</p> <p>La prise en compte du temps dans l'action et l'analyse des résultats</p> <p>La production de conclusions</p> <p>De l'initiative et de l'autonomie dans la prise de décision.</p>

Tableau de correspondance Référentiel d'activités professionnelles - compétences

	C1			C2		C3			C4		
	C11	C12	C13	C21	C22	C31	C32	C33	C41	C42	C43
F1 Vente et gestion de la relation client - Création et développement de clientèles - Négociation - vente - Création durable de valeur dans la relation client											
F2 Production d'informations commerciales - Intégration du système d'information commerciale - Gestion de l'information commerciale - Contribution à l'amélioration du système d'information commerciale											
F3 Organisation et management de l'activité commerciale - Pilotage de l'activité commerciale - Évaluation de la performance commerciale - Participation à la constitution et à l'organisation de l'équipe commerciale											
F4 Mise en œuvre de la politique commerciale - Déclinaison de l'offre commerciale dans ses différentes dimensions - Mise en œuvre et contrôle du plan d'actions commerciales - Participation à l'évolution de la politique commerciale											

S1 FRANÇAIS

S2 LANGUES VIVANTES ÉTRANGÈRES A ET B (facultative)

S3 ÉCONOMIE DROIT

S4 MERCATIQUE

S5 GESTION COMMERCIALE

S6 MANAGEMENT COMMERCIAL

S7 COMMUNICATION NÉGOCIATION

S8 TECHNOLOGIES COMMERCIALES

L'enseignement du français dans les sections de techniciens supérieurs se réfère aux dispositions de l'arrêté du 30 mars 1989 (BOEN n° 21 du 25 mai 1989) fixant les objectifs, les contenus de l'enseignement et le référentiel de capacités du domaine de l'expression française pour le brevet de technicien supérieur.

1. OBJECTIFS

Dans la préparation au brevet de technicien supérieur Négociation et relation client, l'apprentissage des langues étrangères constitue une composante importante de la formation professionnelle.

La maîtrise d'une autre langue vivante étrangère choisie contribuera à créer une diversité de compétences linguistiques nécessaire dans ce secteur d'activité et donc des profils professionnels diversifiés : c'est l'objet de l'enseignement de la langue vivante étrangère facultative.

La formation doit s'appliquer à consolider et structurer les compétences fondamentales de compréhension et d'expression à l'oral pour l'acquisition d'un outil de communication efficace dans le cadre d'une activité professionnelle courante. Ces compétences fondamentales seront complétées par des connaissances spécifiques en relation avec l'activité commerciale.

2. CONTENUS

2.1 Compétences fondamentales

L'enseignement s'attachera tout particulièrement à développer les compétences de compréhension et de production orale dans les domaines suivants :

- Exploitation de documents de toute nature représentatifs de la civilisation et de la vie quotidienne du pays étranger (textes, journaux, enregistrements, films, etc.) mais aussi de sources d'information professionnelle dans la langue étudiée : documents et brochures commerciales, articles de presse spécialisée ou non, courrier professionnel, sites sur la toile, etc.
- Compréhension orale d'instructions ou d'informations à caractère professionnel.
- Capacité à communiquer, dialoguer, conduire un échange, argumenter dans une situation professionnelle donnée, y compris par téléphone.

2.2 Compétences spécifiques

Les activités professionnelles développées dans le cadre des études pour un brevet de technicien supérieur Négociation et relation client amènent à explorer des champs lexicaux particuliers appliqués au commerce et à tout ce qui touche aux technologies de l'information et de la communication appliquées au commerce.

C'est pourquoi on s'attachera à étendre et diversifier ces connaissances en fonction de l'évolution des besoins de la profession.

2.3 Dimension culturelle

Dans la perspective de l'évolution permanente des métiers et notamment de l'accroissement de la clientèle non francophone, l'acquisition de compétences culturelles est indispensable et doit intervenir de façon récurrente au cours de la formation. Ces compétences culturelles sont nécessaires dans de nombreuses situations professionnelles comme par exemple :

- Vendre un produit adapté à une clientèle étrangère.
- Analyser une situation de communication en tenant compte du contexte socio-culturel du pays étranger : conseil, argumentation, négociation, vente, suivi commercial, etc.

On s'appliquera donc à développer la connaissance du mode de vie, des habitudes, des pratiques commerciales, de la culture sociale du peuple dont on étudie la langue.

À cet égard, l'étude de la presse étrangère et les informations qu'elle apporte sur les événements constitue un complément intéressant dans l'acquisition des connaissances et des compétences dans ce domaine.

Programme identique à celui publié dans l'arrêté du 03 septembre 1997

Connaissances	Limite des connaissances
<p>S 41 - La mercatique, une démarche centrée sur le client</p> <ul style="list-style-type: none"> - Définition, enjeux, évolution - Place de la mercatique dans l'organisation par rapport aux autres fonctions - L'importance du client dans la mercatique relationnelle - Place du commercial dans le système d'information mercatique 	<p>Identifier et caractériser le rôle d'interface de la fonction entre l'entreprise et la clientèle. Mettre en évidence l'importance de la démarche mercatique dans la situation concurrentielle de l'entreprise. Situer l'activité du commercial au sein de la fonction mercatique,</p>
<p>S 42 - Le contexte de l'action du commercial</p> <p>S 421 L'environnement de l'action</p> <ul style="list-style-type: none"> - Environnement économique, juridique, sociologique, technologique ... - Mutations des environnements - Ouverture des marchés <p>S 422 Les marchés</p> <ul style="list-style-type: none"> - Notion de marché : du marché du produit au marché de l'entreprise - Positionnement de l'entreprise sur son marché <p>S 423 La demande</p> <ul style="list-style-type: none"> - Typologie de clientèle (particuliers, entreprises) - Consommateurs : les variables explicatives du comportement d'achat et de consommation (besoins, motivations, freins, attentes, variables d'influence...) - Décision d'achat : intervenants et processus - Satisfaction du consommateur : caractéristiques, mesure, prise en compte - Indicateurs de la demande au service du commercial - Consommation : modalités, incidences, <p>S 424 La concurrence</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analyse de la concurrence : univers, poids, valeurs concurrentiels, potentiel d'évolution, degré de réactivité... - Rôle du commercial dans l'analyse de la concurrence <p>S 425 La veille commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> - Définition - Principales formes de veille - Intelligence économique 	<p>Analyser le contexte avant d'engager une action commerciale.</p> <p>Décrire et analyser le comportement du consommateur face à l'étendue de l'offre</p> <p>Situer la concurrence comme un élément de contexte primordial pour le commercial afin de développer son offre sur le marché et d'orienter son argumentation et sa négociation.</p> <p>Prendre en compte l'importance de la veille commerciale à propos d'un marché, de la demande et de la concurrence.</p>

<p>S 43 - L'analyse de la clientèle</p> <p>S 431 La connaissance du client</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fondements - Objectifs - Analyse et gestion du portefeuille de clients <p>S 432 Les outils de la connaissance</p> <ul style="list-style-type: none"> - Outils de stockage d'informations sur les clients/prospects (base de données, entrepôt de données, data marts), architecture globale du système d'information mercatique, la géomercatique - Segmentation - Forage de données - Scorage 	<p>Montrer l'importance de la connaissance approfondie de ses clients face à l'évolution de la mercatique, de plus en plus relationnelle et personnalisée.</p> <p>Présenter les outils de stockage de l'information qui permettent de traiter l'information et d'obtenir une meilleure connaissance de ses clients.</p> <p>Mesurer l'importance d'une analyse globale de ses clients pour diversifier ses actions en fonction des types de clients et accentuer ses efforts sur les plus rentables.</p>
<p>S 44 - L'adaptation des solutions commerciales aux cibles prospects/clients</p> <p>S 441 Les orientations stratégiques</p> <ul style="list-style-type: none"> - Stratégies d'entreprise - Place de la vente dans la stratégie de l'entreprise - Plan d'actions commerciales <p>S 442 Détermination et gestion de l'offre produits/services</p> <ul style="list-style-type: none"> - Définition et évolution - Éléments de différenciation de l'offre - Formalisation de la solution commerciale <p>S 443 La fixation du prix</p> <ul style="list-style-type: none"> - Principes stratégiques - Modalités de fixation des prix (offre, demande, coûts, tarification différenciée) <p>S 444 L'organisation de la distribution</p> <ul style="list-style-type: none"> - Circuit, canal, réseau de distribution - Choix du mode de distribution en fonction de la cible - Spécificités des différentes formes de distribution (réseau, libre service, en libre choix, vente directe, commerce électronique...) <p>S 445 La communication médias</p> <ul style="list-style-type: none"> - Outils - Utilisation de campagnes médias <p>S 446 Les opérations de communication hors médias</p> <ul style="list-style-type: none"> - Objectifs : prospection, développement, fidélisation, animation, - Outils : mercatique directe, parrainage, mécénat 	<p>Montrer le rôle du vendeur dans son application concrète sur le terrain face à une clientèle professionnelle ou à une clientèle de particuliers concernant une offre de produit et/ou de service.</p> <p>Présenter les différentes composantes du plan d'action commerciale de son entreprise. Adapter ou faire adapter chacune des composantes à la spécificité de sa cible. Evaluer la stratégie mercatique de ses clients</p> <p>Analyser principalement les éléments physiques, la disponibilité, les services associés, le cycle de vie, le positionnement, la marque, la gamme.</p> <p>Mettre en évidence, à partir des notions de gestion commerciale, la place du prix dans l'offre commerciale</p> <p>Prendre en compte les relations entre fabricants et distributeurs, les partenariats, les spécificités de la grande distribution, l'évolution des formes de distribution et la multiplication des points de contact.</p> <p>Tenir compte des campagnes de communication dans la présentation de l'offre.</p> <p>S'assurer de la cohérence de l'opération avec la politique commerciale en respectant les objectifs et les contraintes</p>

<p>S51 - La gestion des marges de manœuvre dans la négociation</p> <p>S 511 - Le prix</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les documents commerciaux : commande, devis, contrat de service - Les conditions générales de vente : règlement, livraison, conditionnement, transport, garantie, service après-vente - Le calcul du net à payer : les réductions à caractère commerciale, les réductions à caractère financier, les frais de port - Les règles de déductibilité fiscale (TVA) - Les contraintes juridiques 	<p>L'étude de la fiscalité sera limitée aux règles de déductibilité et à leur incidence dans le cadre d'une négociation commerciale :</p> <ul style="list-style-type: none"> - TVA : taux, neutralité de la TVA, activités soumises et déductibilité <p>L'étude des contraintes juridiques portera sur les aspects directement liés à la vente de biens et services courants, à des particuliers comme à des professionnels.</p>
<p>S 512 - Les règlements et le financement</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les modes de règlement - Les intérêts simples : escompte de règlement, report d'échéance, escompte bancaire, pénalités, etc. - Les moyens de financement : emprunt, LOA, Location, LLD , etc. - Les intérêts composés : calculs d'annuités, tableaux de remboursement d'emprunt, valeur actuelle et valeur acquise 	<p>Les moyens de financement seront abordés sous l'angle « argumentation » d'un financement au cours d'une négociation commerciale. La compréhension des barèmes de financement est indispensable.</p> <p>L'approche des éléments de mathématiques financières sera purement opérationnelle et directement relative aux calculs et aux échéances des sommes à payer par le client.</p>
<p>S 513 - Les marges</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les marges : marge commerciale, marge nette, taux de marge, taux de marque, coefficient multiplicateur - Marge avant, marge arrière 	
<p>S52 - La gestion de la rentabilité et du risque client</p> <p>S 521 - L'analyse de la valeur et du risque individuel client</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'estimation de la valeur d'un client / prospecté : . chiffre d'affaires et marge, réels, potentiels, potentiels accessibles, qualification, scoring - L'évaluation de la rentabilité client : compte d'exploitation client, coût d'acquisition d'un client et retour sur investissement - La mesure du risque client : solvabilité, encours - La gestion du risque client : affacturage, recouvrement, plafonds de crédit. 	<p>Les concepts comptables (analyse du compte client, du bilan et du résultat) ne feront pas l'objet de développements théoriques. Seuls les points suivants seront abordés, en relation avec les situations commerciales usuelles :</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'analyse du compte client : volume d'achat, régularité, récence, fréquence, montant, endettement, règlements - L'analyse du bilan, comparaison et évolution : bilan fonctionnel, fonds de roulement net global, besoin en fonds de roulement et trésorerie, capacité d'endettement - L'analyse du compte de résultat : valeur ajoutée, répartition de la valeur ajoutée, résultat d'exploitation, EBE, capacité d'autofinancement <p>L'approche de ces concepts se fera dans une optique « tableau de bord », sans aucun enregistrement comptable.</p>

<p>S 522 - L'analyse du portefeuille clients / prospectés</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'analyse statistique des ventes, représentations graphiques, indicateurs de position et de dispersion - La prévision des ventes : corrélation et variations saisonnières, agrégation des prévisions individuelles - La structure d'un portefeuille clients / prospectés : segmentation sur chiffre d'affaires potentiel (20/80, ABC) ou sur d'autres critères, quantitatifs ou qualitatifs - Les indicateurs de détention produits, de rentabilité et de risque du portefeuille 	<p>On limitera l'analyse statistique et l'étude des corrélations aux techniques et concepts simples directement opérationnels dans un contexte professionnel</p>
<p>S 523 - La prise en compte du risque global pour l'entreprise</p> <ul style="list-style-type: none"> - Impact des délais de règlement sur la structure financière (délais et rotation des créances clients) - Impact du niveau des stocks sur l'équilibre de l'entreprise (stocks et rotation) - Actions d'amélioration du besoin en fonds de roulement d'exploitation 	<p>On limitera l'étude du besoin en fonds de roulement d'exploitation de l'entreprise à l'impact des délais de rotation sur le besoin en fonds de roulement de l'entreprise et son amélioration par les durées.</p>
<p>S53 - La gestion de l'action commerciale</p> <p>S 531 - L'estimation de l'effort commercial</p> <ul style="list-style-type: none"> - Élaboration de plans de prospection / fidélisation : choix des outils de communication et d'organisation - Techniques de suivi d'affaires - Évaluation de la charge de travail - Évaluation des coûts commerciaux : coût complet, coût direct, coûts fixes et coûts variables, seuil de rentabilité - Principes de l'amortissement 	<p>Les aspects concernant la transformation des charges en coûts et la répartition en centres d'analyse ne seront pas abordés</p>
<p>S 532 - L'évaluation de l'efficacité de l'action commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> - Entonnoir de prospection / ratios - Tableaux de bord - Évaluation de la rentabilité d'une action - Calcul de flux de trésorerie prévisionnels - Retour sur investissement : délai de récupération, actualisation 	<p>Les calculs de flux de trésorerie seront limités à des applications simples hors implications fiscales</p>
<p>S 533 - La prise de décision</p> <ul style="list-style-type: none"> - La prise en compte de l'incertitude : probabilités, variable aléatoire, espérance de gain, risque, loi normale - Décision en avenir probabilisable : espérance/risque <p>S 534 - La planification et le suivi de l'action</p> <ul style="list-style-type: none"> - Planification des actions commerciales - Budgets d'opérations commerciales - Budgets de secteur ou de clientèle - Budget des ventes - Analyse des écarts 	<p>L'étude des probabilités sera limitée à :</p> <ul style="list-style-type: none"> - la projection dans le futur d'une série statistique observée, - l'approximation d'une série observée par une loi Normale, sans en aborder les problèmes de validité, - l'utilisation d'un seuil de risque simple pour prendre une décision. <p>Le croisement espérance / risque à partir de représentations graphiques</p>

Connaissances	Limites de connaissances
<p>S 61 Le cadre managérial</p> <p>S 611 Le management : levier de l'organisation commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'organisation commerciale : un système finalisé - Le fonctionnement de l'organisation commerciale <ul style="list-style-type: none"> ▪ Modes de coordination du travail ▪ Relations de travail ▪ Éléments de base de l'organisation commerciale ▪ Rôle et place de l'équipe commerciale - Les évolutions de l'organisation commerciale <ul style="list-style-type: none"> ▪ Forces d'évolution de l'organisation commerciale : technologique, sociologique, économique ▪ Axes d'évolution et conséquences managériales ▪ Le management des mutations : management réactif, réingénierie 	<p>Montrer l'interdépendance entre management commercial et organisation commerciale</p> <p>Expliquer notamment en quoi les orientations commerciales peuvent être influencées par le système d'information ou la gestion de la relation-client.</p> <p>Montrer, à travers une lecture sociologique simple du fonctionnement de l'organisation, le rôle central de coordination, joué par le management. Limiter les modes de coordination à : l'ajustement permanent entre les membres d'une équipe, la normalisation de procédures et le contrôle hiérarchique. Décrire les relations nées des échanges de travail : séquentielles, réciproques, de communauté (partage de ressources), sans toutefois aborder les aspects interpersonnels.</p> <p>Intégrer les aspects psychologiques (résistance au changement, repositionnement personnel, etc)</p>
<p>S 612 L'équipe : élément de la structure commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les structures commerciales <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nature des liaisons ▪ Types de structure ▪ Processus de décision - Les équipes commerciales <ul style="list-style-type: none"> ▪ Rôle et composition des équipes commerciales ▪ Types de force de vente ▪ Métiers commerciaux : appellations et fonctions ▪ Réseau commercial ▪ Partenariats 	<p>Démontrer le rôle central joué par l'équipe commerciale dans la structure commerciale</p> <p>Exposer les liaisons informelles, les relations d'autorité, de pouvoir, les liens de dépendance et les stratégies d'influence. Justifier la création de postes de liaisons spécifiques : groupes de projet, comités de liaisons, pôles ressources, etc.</p> <p>Montrer notamment en quoi les différentes structures peuvent générer des processus de prise de décisions différents selon le degré de centralisation, la nature des délégations et le partage des responsabilités.</p> <p>Insister sur les raisons qui poussent à : - choisir entre les types d'équipe commerciale (en faisant notamment la distinction entre équipes internes et externes) - privilégier tel ou tel critère de répartition (produit, géographique, clientèle, etc)</p> <p>Montrer la diversité et la spécificité des métiers commerciaux, des types de réseau et des partenariats.</p>

<p>S 62 - Les orientations managériales</p> <p>S 621 Installation de la relation managériale</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identification du potentiel managérial • Styles de management • Rôle du manager commercial et des commerciaux 	<p>Délimiter le cadre décisionnel du management commercial et en décrire les orientations générales qui guideront l'action quotidienne de l'équipe.</p> <p>Montrer que la personnalité managériale conduit au choix d'un mode de communication privilégié (formel, informel) Développer notamment l'influence, sur la relation managériale, des éléments liés au pouvoir comme la définition des responsabilités, la gestion de l'autonomie, la délégation d'autorité, la décentralisation des décisions... Distinguer, à travers les rôles, les rapports de soutien, d'évaluation, de contrôle, d'injonction, de consultation, d'information, de promotion...</p>
<p>S 622 Constitution de l'équipe commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Les fonctions et profils de poste ▪ Statuts des commerciaux ▪ Taille de l'équipe commerciale ▪ Recrutement 	<p>Considérer l'équipe au sens strict comprenant les commerciaux et les fonctionnels associés.</p> <p>Présenter les avantages et difficultés, notamment juridiques, liés aux statuts du point de vue de l'entreprise, du manager et du commercial</p> <p>Préciser en quoi la problématique de la taille optimale doit tenir compte, non seulement des impératifs de marché mais aussi des contraintes budgétaires, juridiques et humaines</p> <p>Traiter les entretiens de recrutement, d'évaluation, de bilan et suivi d'action dans leurs dimensions méthodologiques</p>
<p>S 623 Définition des procédures managériales</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pilotage par objectif ▪ Gestion de projet ▪ Procédures budgétaires ▪ Contrôle et évaluation 	<p>Préciser en quoi la formalisation des procédures de l'organisation de l'équipe peut contribuer à rendre le management plus efficace.</p> <p>Limiter le choix des indicateurs commerciaux et des tableaux de bord à quelques exemples pertinents, sans rechercher l'exhaustivité, de façon à en dégager le rôle dans le pilotage</p>
<p>S 63 Management opérationnel</p> <p>S 631 Organisation de l'activité du vendeur et de l'équipe commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Objectifs commerciaux ▪ Systèmes de rémunération ▪ Répartition du portefeuille clients ▪ Affectation des secteurs ▪ Gestion et suivi d'affaires ▪ Définition des outils commerciaux 	<p>Comparer, pour tous ces éléments, les points de vue du vendeur et du manager</p> <p>Montrer la cohérence entre les objectifs et le mode de rémunération décrit ici comme un levier de l'action commerciale</p> <p>Décrire les modalités de répartition du portefeuille clients et des secteurs, en distinguant les aspects quantitatifs et qualitatifs</p>
<p>S 632 Mise en œuvre des plans d'action commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Planification des opérations ▪ Stimulation de l'équipe commerciale ▪ Évaluation 	<p>Se limiter aux aspects strictement opérationnels des plans</p> <p>Traiter la stimulation comme un levier de l'action commerciale et préciser les différences entre stimulation et motivation</p> <p>Montrer que l'évaluation conduit à formuler des propositions correctrices</p>

<p>S 633 Animation d'équipe</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Formation ▪ Motivation ▪ Accompagnement individualisé ▪ Gestion des performances individuelles et collectives ▪ Traitement des situations difficiles : rotation, démotivation, licenciement ▪ Bilans : promotions, plans de carrière 	<p>Considérer l'animation comme une gestion opérationnelle des ressources humaines, limitée au champ de l'équipe</p> <p>Montrer qu'à travers ces différents aspects, l'animation vise principalement à conjuguer stabilité et efficacité de l'équipe.</p>
<p>S 634 Le management du réseau de vente</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Les acteurs ▪ Les objectifs commerciaux ▪ Formation ▪ Dynamisation ▪ Contrôle et suivi du réseau 	<p>Sans approfondir les éléments juridiques, montrer que les liens contractuels entre les acteurs du réseau influencent directement l'action du manager-réseau (fonction, marge de manœuvre, pouvoir décisionnaire, outils utilisables...)</p> <p>Limiter l'analyse au champ d'action du manager-réseau</p>

Connaissances	Limites de connaissances
<p>S 71 - Introduction à la communication</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les concepts et leur évolution • Les disciplines concernées • Les courants de pensée 	<p>Distinguer les différents champs de la communication : psychologie, linguistique, sociologie, psychosociologie, neurophysiologie, psychanalyse.....</p>
<p>S 72 - La communication dans la relation professionnelle</p> <p>S 721 Les acteurs de la communication</p> <ul style="list-style-type: none"> • La connaissance de soi : bilan personnel et comportemental, présentation de soi, développement de son potentiel • La prise en compte de l'autre : diagnostic sociologique et psychologique <p>S 722 Les relations entre les acteurs</p> <ul style="list-style-type: none"> • Statuts et rôles • Formes de communication (formelle, informelle) • Types de relations • Communication professionnelle : règles et outils <p>S 723 L'impact de l'environnement social</p> <ul style="list-style-type: none"> • Espace social • Groupes sociaux <p>S 724 L'efficacité relationnelle</p> <ul style="list-style-type: none"> • Postures à adopter • Communication persuasive : facteurs socioculturels et psychologiques • Techniques d'influence positive : assertivité, PNL, analyse transactionnelle, gestion du stress 	<p>Prendre en compte les notions d'image personnelle et professionnelle, de marqueurs sociaux. Intégrer les techniques d'improvisation, de créativité et les différents registres de langage.</p> <p>Distinguer les notions de système culturel et de ses sous-systèmes, d'arbitraire culturel de codes sociaux, normes, valeurs, opinions et croyances.</p> <p>Analyser les attitudes et les comportements sous un angle psychologique. Distinguer autorité et pouvoir, en relation avec le management commercial.</p> <p>Présenter les différentes situations relationnelles face au client, entre commerciaux, face à la hiérarchie, face à une équipe. Intégrer les règles spécifiques aux écrits professionnels (notes, rapports, rapports d'activité...) et commerciaux (publipostage, script téléphonique, annonces presse), aux supports à la communication orale et aux écrits électroniques (mél, SMS).</p> <p>Analyser les incidences de l'environnement social sur la communication du commercial.</p> <p>Limiter l'étude des facteurs socioculturels aux processus d'influence sociale et de modification des attitudes. Limiter l'étude des techniques d'influence positive à une utilisation professionnelle.</p>
<p>S 73 La communication dans la relation managériale</p> <p>S 731 Le diagnostic de la relation managériale</p> <ul style="list-style-type: none"> • La problématique de la relation : contexte et objectifs • Les acteurs : pouvoirs et enjeux, marges de manœuvre <p>S 732 Les spécificités de la communication managériale</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les situations managériales • Les techniques et les outils utilisés <p>S 733 Communication et management de projet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Définition du projet : étapes, outils • Pilotage : acteurs et actions • Communication interne et externe 	<p>Décrire les notions d'enjeux et de pouvoirs sous un angle commercial, économique, financier, juridique et humain. Identifier le phénomène de primauté (leadership) et la position de chef de file (leader)</p> <p>Analyser les différentes situations de communication managériale dans leurs dimensions méthodologiques et psychologiques (entretiens de recrutement, d'évaluation, de bilan et suivi d'action, accompagnement terrain, travail en équipe, situations de formation). Tenir compte des situations de communication managériale à distance.</p> <p>Décrire les conduites de changement dans une optique d'évolution de l'organisation et de sa culture.</p>

<p>S 74 – Les fondamentaux de la négociation commerciale</p> <p>S 741 Diagnostic de la situation de négociation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les acteurs • Enjeux et objectifs • Marge de manœuvre <p>S 742 Stratégies et techniques de négociation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stratégie distributive, intégrative, compromis, résolution de conflit • Questionnement, argumentation <p>S 743 Outils</p> <ul style="list-style-type: none"> • D'aide à la vente • De concrétisation de l'accord 	<p>Identifier les différentes situations de vente: en face à face ou par média interposé (téléphone, internet...), vente de produit ou de service...</p> <p>Intégrer la dimension juridique liée aux différentes situations</p> <p>Distinguer dans la marge de manœuvre ce qui est négociable de ce qui ne l'est pas, les points de rupture, les zones d'intérêt commun.</p> <p>Tenir compte du plan de vente, de la prise de contact au suivi de la vente, tant dans ses aspects techniques que dans les attentes comportementales.</p> <p>Distinguer types de questions et notion d'attitudes.</p> <p>Distinguer caractéristiques et avantages.</p> <p>Justifier les outils de négociation commerciale : plan de découverte, argumentaire, dossier client, outils de concrétisation ...</p>
<p>S 75 - La négociation entreprise / particuliers</p> <p>S 751 Analyse du comportement de l'acheteur particulier</p> <ul style="list-style-type: none"> • Typologies de consommateurs • Critères d'achat • Motivations d'achat <p>S 752 Techniques d'approche du client particulier</p> <p>S 753 Spécificités du plan de vente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Argumentation motivationnelle • Démonstration • Vente du financement • Concrétisation de l'accord 	<p>Intégrer la dimension juridique liée au statut du client.</p> <p>Distinguer les différentes techniques d'approche du client : à son domicile, en salon, en salle d'exposition, sur une unité de vente</p> <p>Tenir compte des TIC pour la démonstration.</p>
<p>S 76 - La négociation entreprise/ entreprise</p> <p>S 761 Processus d'achat en milieu professionnel</p> <ul style="list-style-type: none"> • Typologie d'acheteurs • Processus décisionnel • Besoins et enjeux de (ou des) l'interlocuteur (s) • Partenariat <p>S 762 Spécificités du plan de vente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cycle de négociation • Supports d'aide à la négociation • Argumentation financière et fiscale • Défense des marges • Vente de solutions 	<p>Intégrer la dimension juridique liée au statut du client</p> <p>Présenter le sociogramme.</p> <p>Identifier le rôle de l'acheteur (utilisateur ou non), son style, ses techniques de négociation et ses outils d'aide à l'achat (cahier des charges, appel d'offre...).</p> <p>Tenir compte de la valeur du client dans une optique de fidélisation.</p> <p>Distinguer les situations de négociation avec les comités d'entreprise et les collectivités. Identifier les spécificités liées au statut du client et au lieu de négociation.</p>

S 77 - La négociation entreprise / distributeurs

S 771 Processus d'achat dans la distribution

- Les stratégies des groupes de distribution
- Profils, rôle et tactiques des acheteurs en centrale d'achat, en magasin
- Besoins et enjeux de (ou des) l'interlocuteur (s)
- Partenariat

S 772 Spécificités du plan de vente

- Argumentation économique
- Défense des marges
- Outils d'aide à la négociation

Intégrer la dimension juridique liée au statut du client

Présenter toutes les situations de négociation avec un distributeur : référencement, négociation de têtes de gondole, d'élargissement de linéaire, de réapprovisionnement, de respect des contrats.

Distinguer dans l'argumentation économique : les budgets d'animation, les accords de coopération, les animations commerciales, la PLV.

Tenir compte des situations de négociation avec le commerce indépendant et de la spécificité de l'argumentation à un revendeur.

S8 TECHNOLOGIES COMMERCIALES

<p>S 81 Environnement technologique du commercial</p> <p>S 811 - Les technologies dans les activités commerciales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les domaines technologiques concernés et les tendances d'évolution • L'intégration des technologies dans l'organisation commerciale • La veille technologique 	<p>Se limiter aux domaines concernant les activités commerciales : informatique, réseaux, téléphonie, télécommunications, multimédia</p> <p>Préciser le cadre juridique d'application et les conditions de sécurité commerciale.</p> <p>Analyser les conséquences technologiques sur les activités commerciales, l'organisation individuelle du commercial et les relations commerciales</p> <p>En montrer les contraintes juridiques, humaines, organisationnelles et financières</p> <p>Préciser les modalités de suivi des évolutions en matière de normes technologiques, de produits et de services</p>
<p>S 812 - L'organisation technologique du système d'informations commerciales</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'information commerciale • L'organisation et les traitements de l'information commerciale • Les technologies réseau, téléphonie et télécommunications • Les organisations intégrées • La sécurisation des systèmes 	<p>Distinguer données et informations</p> <p>Préciser les caractéristiques, la nature, les formes et supports d'information.</p> <p>Identifier ce qui relève de l'organisation des informations (fichiers - bases de données modèles relationnels – entrepôts) et du mode de traitement des informations. (traitement différé, en temps réel, conversationnel)</p> <p>Limitier l'étude à la description simple d'un réseau (étendu et local), de son architecture (client-serveur) et de ses composants (domaines et sous-domaines, annuaires, filtres, caches, adresses, protocoles, connexions, réseaux commutés, routeurs, etc)</p> <p>Intégrer la téléphonie mobile, les serveurs vocaux et les systèmes mixtes</p> <p>Développer notamment les organisations Internet, extranet, réseau local, GRC, commerce électronique (e-commerce), plates-formes technologiques</p> <p>Présenter le contrôle des modes d'accès, l'affectation des droits et la mise en place d'anti-virus, de pare-feu</p>
<p>S 813 - Les Ressources au service du commercial</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Matériels et équipements commerciaux ▪ Applications ▪ Services 	<p>Pour toutes ces ressources, se limiter à la description des fonctionnalités commerciales</p> <p>Traiter des ressources matérielles au sens large : matériels multimédia, matériels informatiques, matériels de télécommunication, matériels d'assistance personnelle, etc.</p> <p>Distinguer les ressources logicielles : logiciels bureautique, SGBD, applications et progiciels commerciaux. Téléphonie Assistée par Ordinateur</p> <p>Identifier les services proposés par Internet, par le réseau local, les services de formation technologique et d'assistance</p>

<p>S 82 Technologies commerciales opérationnelles</p> <p>S 821 – Recherche des informations commerciales</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Méthodes de recherche ▪ Collecte et capture des informations ▪ Stockage et mise à disposition 	<p>Différencier méthodologies de recherche et outils de recherche (langages, moteurs et méta-moteurs, annuaires de sites)</p> <p>Se limiter aux techniques d’acquisition (aspiration et téléchargement)</p> <p>Comparer les modes d’acquisition (acquisition, location d’informations)</p>
<p>S 822 - Utilisation de bases de données Clients/prospects</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Saisie des informations ▪ Fiabilisation des données ▪ Qualification et mise à jour ▪ Exploitation des données 	<p>Préciser :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dédoublement, normalisation - Requêtes, tris, fusions - Transferts
<p>S 823 - Organisation de la prospection</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Plans de prospection informatisés ▪ Gestions d’itinéraires ▪ Utilisation des intranets en prospection ▪ Prospection assistée ▪ Outils d’évaluation de la prospection 	<p>Traiter de la prospection au sens large: physique, mercatique directe, prospection électronique.</p>
<p>S 824 - Gestion du temps</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Analyse du temps ▪ Evaluation du temps disponible ▪ Analyse des tâches et des priorités ▪ Gestion automatisée du temps 	<p>Différencier les aspects analytiques, méthodologiques et technologiques de la gestion du temps</p> <p>Préciser l'utilisation d'organiseurs personnels, d'agendas, de gestionnaires de tâches, de fonctions calendrier et de tout autre logiciel de gestion du temps</p>
<p>S 825 - Communication commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Présentations et animations ▪ Utilisation de sites 	<p>Montrer la pertinence de l'utilisation d'outils de présentation assistée dans les situations d'entretien de vente, les situations managériales</p> <p>Se limiter à l'analyse d'un site comme outil d'information et de promotion</p> <p>Développer quelques aspects simples de création et mise à jour d'un site</p>
<p>S 826 - Travail collaboratif</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Partage et échange des informations ▪ Organisation du travail collaboratif 	<p>Préciser notamment les contextes d'utilisation de :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Messagerie et listes de diffusion - Forums - Agenda partagé - Gestion des contacts - Partage des ressources
<p>S 827 - Formation commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Services d’aide en ligne ▪ Documentations ▪ Didacticiels ▪ Sites d'utilisateurs et foire aux questions (Faq) 	<p>Associer la formation en ligne à l'acquisition individuelle d'un capital de connaissances</p>

UNITÉS CONSTITUTIVES DU RÉFÉRENTIEL DE CERTIFICATION DU DOMAINE PROFESSIONNEL

Unités	Compétences	Savoirs associés
U4 Communication commerciale	<p>C3 Communiquer – négocier</p> <p>C31 Intégrer les dimensions et indicateurs de la relation</p> <p>C32 Construire une situation de communication</p> <p>C33 Maîtriser la relation</p>	<p>S4 Mercatique</p> <p>S42 Le contexte de l'action du commercial</p> <p>S423. La demande</p> <p>S43 L'analyse de la clientèle</p> <p>S44 L'adaptation des solutions commerciales aux cibles prospects/clients</p> <p>S5 Gestion commerciale</p> <p>S51 Gestion des marges de manœuvre dans la négociation</p> <p>S6 Management commercial</p> <p>S61 Le cadre managérial</p> <p>S63 Management opérationnel</p> <p>S633 Animation d'équipe</p> <p>S634 Management du réseau de vente</p> <p>S7 Communication négociation</p> <p>S8 Technologies commerciales</p> <p>S82 Technologies commerciales opérationnelles</p> <p>S822 Utilisation de bases de données</p> <p>S825 Communication commerciale</p>
U5. Management et gestion d'activités commerciales	<p>C2 Organiser, planifier et gérer l'activité commerciale</p> <p>C21 Délimiter le cadre organisationnel</p> <p>C22 Organiser son activité commerciale et celle de son équipe</p> <p>C221 Organiser l'allocation des ressources sous contraintes</p> <p>C4 Prendre des décisions commerciales</p> <p>C42 Prendre une décision</p>	<p>S4 Mercatique</p> <p>S42 Le contexte de l'action du commercial</p> <p>S44 L'adaptation des solutions commerciales aux cibles prospects/clients</p> <p>S5 Gestion commerciale</p> <p>S51 Gestion des marges de manœuvre dans la négociation</p> <p>S52 La gestion de la rentabilité et du risque client</p> <p>S53 La gestion de l'action commerciale</p> <p>S6 Management commercial</p> <p>S7 Communication-négociation</p> <p>S73 La communication dans la relation managériale</p> <p>S8 Technologies commerciales</p> <p>S81 Environnement technologique du commercial</p> <p>S82 Technologies commerciales opérationnelles</p> <p>S823 Organisation de la prospection</p> <p>S824 Gestion du temps</p> <p>S826 Travail collaboratif</p> <p>S827 Formation commerciale</p>
U6. Conduite et présentation de projets commerciaux	<p>C1 Exploiter l'information commerciale</p> <p>C11 Se situer dans le système d'information de l'organisation</p> <p>C12 Produire de l'information</p> <p>C13 Partager l'information dans une logique de réseau</p> <p>C2 Organiser, planifier et gérer l'activité commerciale</p> <p>C22 Organiser son activité commerciale et celle de son équipe</p> <p>C222 Construire une organisation individuelle ou collective cohérente</p> <p>C4 Prendre des décisions commerciales</p> <p>C 41 Délimiter le cadre décisionnel</p> <p>C 43 Anticiper et réagir</p>	<p>S4 Mercatique</p> <p>S41 La mercatique, une démarche centrée sur le client</p> <p>S42 Le contexte de l'action du commercial</p> <p>S43 L'analyse de la clientèle</p> <p>S44 L'adaptation des solutions commerciales aux cibles prospects/clients</p> <p>S5 Gestion commerciale</p> <p>S51 Gestion des marges de manœuvre dans la négociation</p> <p>S52 La gestion de la rentabilité et du risque client</p> <p>S53 La gestion de l'action commerciale</p> <p>S6 Management commercial</p> <p>S62 Les orientations managériales</p> <p>S63 Le management opérationnel</p> <p>S7 Communication-négociation</p> <p>S73 La communication dans la relation managériale</p> <p>S74 Les fondamentaux de la négociation commerciale</p> <p>S75 La négociation entreprise / particuliers</p> <p>S76 La négociation entreprise / entreprise</p> <p>S77 La négociation entreprise / distributeurs</p> <p>S8 Technologies commerciales</p>

UNITÉS COMMUNES

Les unités U1 et U3 sont communes aux brevets de techniciens supérieurs suivants :

Assistant de direction
Assistant secrétaire trilingue
Assistant de gestion PME PMI
Commerce international
Comptabilité et gestion des organisations
Management des unités commerciales
Négociation et relation client.

TABLEAU CROISÉ SAVOIRS – UNITÉS

Ce tableau donne la liste des savoirs concernés essentiellement mais pas exclusivement par les unités de l'examen.

SAVOIRS ASSOCIES	UNITÉS						COMPÉTENCES
	U1	U2	U3	U4	U5	U6	
S1 - FRANÇAIS							
S2 - COMMUNICATION EN LANGUES VIVANTES ÉTRANGÈRES							
S3 - ÉCONOMIE ET DROIT							
S4 - MERCATIQUE							C11,C12,C13 C31,C32 C41,C42,C43
S5 – GESTION COMMERCIALE							C21,C22 C31 C41,C42,C43
S6 – MANAGEMENT COMMERCIAL							C21,C22 C31,C32,C33 C41,C42,C43
S7 – COMMUNICATION NÉGOCIATION							C21 C31,C32,C33 C41,C42,C43
S8 - TECHNOLOGIES COMMERCIALES							C11,C12,C13 C21,C22 C41,C42,C43 C31,C32,C33

TABLEAU CROISÉ ENSEIGNEMENTS - SAVOIRS

Enseignements	Gestion de clientèles	Relation Client	Management de l'équipe commerciale	Gestion de projet
S4 Mercatique	S41 La mercatique, une démarche centrée sur le client S43 L'analyse de la clientèle S442 La détermination et la gestion de l'offre produits / services S443 La fixation du prix S445 La communication médias	S423 La demande	S444 L'organisation de la distribution	S421 L'environnement de l'action S422 Les marchés S424 La concurrence S425 La veille commerciale S441 Les orientations stratégiques S446 Les opérations de communication hors média
S5 Gestion commerciale	S512 Les règlements et le financement S52 La gestion de la rentabilité et du risque client S531 L'estimation de l'effort commercial	S511 Le prix S513 Les marges	S532 L'évaluation de l'efficacité de l'action commerciale S534 La planification et le suivi de l'action	S533 La prise de décision
S6 Management commercial			S61 Le cadre managérial S62.1 Installation de la relation managériale S62.2 Constitution de l'équipe commerciale S63 Management opérationnel	S62.3 Définition des procédures managériales
S7 Communication-négociation		S71 Introduction à la communication S72 La communication dans la relation professionnelle S74 Les fondamentaux de la relation commerciale S75 La négociation entreprise / particulier S76 La négociation entreprise / entreprise S77 La négociation entreprise / distributeurs	S731 Le diagnostic de la relation managériale S732 Les spécificités de la communication managériale	S733 Communication et management de projet
S8 Technologies commerciales	S821 recherche des informations commerciales S822 utilisation de bases de données clients / prospects S823 Organisation de la prospection	S825 communication commerciale	S826 Travail collaboratif S827 Formation commerciale	S81 Environnement technologique du commercial S824 Gestion du temps

ANNEXE II CONDITIONS D'ACQUISITION DE LA PROFESSIONNALITÉ

STAGES EN MILIEU PROFESSIONNEL

STAGE EN MILIEU PROFESSIONNEL

1. Objectifs

Le stage en milieu professionnel doit permettre au futur technicien supérieur en “Négociation et relation client” :

- d’appréhender la réalité des situations professionnelles commerciales de référence ;
- d’acquérir et/ou d’approfondir, dans une logique de formation articulée avec les autres modalités pédagogiques, les compétences décrites dans le référentiel de certification.

Le stage est le moment privilégié pour la construction et la mise en œuvre de tout ou partie d’un projet commercial réalisé pour une entreprise ou une organisation commerciale commanditaire et dont la fonction commerciale s’organise de façon privilégiée autour d’une équipe de vente interne et/ou externe développant une démarche active en direction de la clientèle.

2. Modalités

La durée des stages est de 16 semaines. Cette durée peut être aménagée dans les conditions prévues par la réglementation (voir § 4. Aménagement de la durée de stage)

Ils se déroulent obligatoirement au sein d’entreprise(s) ou d’organisation(s) dont l’activité principale est la commercialisation de biens et de services auprès d’une clientèle de particuliers ou de professionnels (utilisateurs, prescripteurs, revendeurs).

Pour des raisons liées aux spécificités de l’environnement de l’établissement de formation ou du projet professionnel personnel de l’étudiant, tous les stages pourront être réalisés au sein d’entreprise(s) appartenant à un seul et même secteur d’activité économique.

3. Organisation

3.1. Voie scolaire

Les stages sont organisés avec le concours des milieux professionnels et sont placés sous le contrôle des autorités académiques dont relève l’étudiant.

La recherche des entreprises ou organisations d’accueil est assurée conjointement par l’étudiant et l’équipe pédagogique.

Le (les) stage(s), fractionné ou en continu, fait l’objet d’une convention signée entre les représentants de l’organisme d’accueil et ceux de l’établissement de formation. Cette convention est établie conformément aux dispositions en vigueur (circulaires du 30 octobre 1959, BOEN n°24 du 14 décembre 1959 et du 26 mars 1970, BOEN n°17 du 23 avril 1970). Cette convention couvre également les missions préparatoires en entreprise réalisées dans le cadre de l’enseignement de gestion de projet.

Cette convention comporte en outre une annexe pédagogique qui précise :

- les objectifs poursuivis libellés en termes de compétences à acquérir ou à approfondir,
- les modalités prévues pour atteindre les objectifs pré cités (responsabilités et missions confiées au stagiaire),
- les informations que l’entreprise ou l’organisation s’engage à fournir afin d’aider le stagiaire dans son travail,
- les conditions matérielles de déroulement du stage (lieu(x), conditions d’utilisation du matériel mis à disposition, horaires),
- les modalités de tutorat (nom du tuteur au sein de l’entreprise ou de l’organisation d’accueil, modalités de suivi du stagiaire par ce tuteur),
- les modalités d’échange entre le représentant de l’entreprise ou de l’organisation d’accueil, le tuteur et l’équipe pédagogique (fréquence et dates des visites du représentant de l’équipe pédagogique au sein de l’entreprise ou de l’organisation d’accueil, procédures d’échanges d’informations en cas de difficultés rencontrées par le stagiaire...)
- les modalités de l’évaluation conjointe (équipe pédagogique, représentant de l’entreprise ou de l’organisation d’accueil, tuteur, stagiaire) de la période de stage
- les gratifications éventuelles.

Pendant le stage, l’étudiant a obligatoirement la qualité d’étudiant - stagiaire et non de salarié.

Afin d’en assurer le caractère formateur, les périodes de stage sont placées sous la responsabilité pédagogique des professeurs assurant les enseignements de gestion de clientèles, relation client, management de l’équipe commerciale et gestion de projet. Cependant, l’équipe pédagogique dans son ensemble est chargée des opérations de suivi de ces périodes de stage et notamment des relations avec les représentants de l’entreprise ou de l’organisation d’accueil et des tuteurs.

En fin de stage, une attestation est remise au stagiaire par le responsable de l’entreprise ou de l’organisation d’accueil. Elle précise la (les) date (s) et la durée du (des) stage(s) en continu ainsi que les types d’activités réalisées.

Une période minimale de 6 semaines consécutives est obligatoire. Les semaines restantes peuvent être fractionnées en plusieurs périodes en fonction du projet pédagogique de l’établissement de formation.

Ces périodes doivent être prévues de façon à être intégrées dans la progression pédagogique afin d'éviter une simple juxtaposition des temps de formation en entreprise et en centre de formation.

Ces stages peuvent se situer pour partie sur temps scolaire et pour partie pendant les vacances scolaires (pour une durée de 4 semaines au maximum) sous réserve du respect d'une période de 4 semaines consécutives de repos pendant les vacances d'été.

3.2. Voie de l'apprentissage

Pour les apprentis, les attestations de stage sont remplacées par la photocopie du contrat de travail ou par un certificat de l'employeur confirmant le statut du candidat comme apprenti dans son entreprise.

Les activités effectuées au sein de l'entreprise doivent être en cohérence avec les exigences du référentiel et seront précisées en annexe des certificats ou contrat de travail remis par l'employeur.

Les objectifs pédagogiques sont les mêmes que ceux des étudiants sous statut scolaire.

3.3. Voie de la formation continue

a. candidat en situation de première formation ou en situation de reconversion

La durée de stage est de 16 semaines. Elle s'ajoute à la durée de formation dispensée dans le centre de formation continue en application de l'article 11 du décret n°95-665 du 9 mai 1995 modifié portant règlement général du brevet de technicien supérieur. L'organisme de formation peut concourir à la recherche de l'entreprise d'accueil.

Le stagiaire peut avoir la qualité de salarié d'un autre secteur professionnel.

Lorsque cette préparation s'effectue dans le cadre d'un contrat de travail de type particulier, le stage obligatoire est inclus dans la période de formation dispensée en milieu professionnel si les activités effectuées sont en cohérence avec les exigences du référentiel et conformes aux objectifs et aux modalités générales définis ci-dessus.

b. candidat en situation de perfectionnement

L'attestation de stage peut être remplacée par un ou plusieurs certificats de travail attestant que l'intéressé a été occupé dans le secteur de la vente.

Les activités doivent être en cohérence avec les exigences du référentiel et conformes aux objectifs et aux modalités générales définis ci-dessus.

Elles doivent avoir été effectuées en qualité de salarié à plein temps pendant six mois au cours de l'année précédant l'examen ou à temps partiel pendant un an au cours des deux années précédant l'examen.

3.4. Candidats en formation à distance

Les candidats relèvent, selon leur statut (scolaire, apprenti, formation continue), de l'un des cas précédents.

3.5. Candidats qui se présentent au titre de leur expérience professionnelle

L'attestation de stage est remplacée par un ou plusieurs certificats de travail justifiant de la nature et de la durée de l'emploi occupé.

4. Aménagement de la durée de stage

La durée obligatoire minimale du stage est de 16 semaines. Cette durée peut être réduite soit pour une raison de force majeure dûment constatée soit dans le cas d'une décision d'aménagement de la formation ou d'une décision de positionnement à une durée qui ne peut être inférieure à 9 semaines.

Toutefois, les candidats qui produisent une dispense de l'unité 6, notamment au titre de la validation des acquis de l'expérience, ne sont pas tenus d'effectuer de stage.

5. Candidats ayant échoué à une session antérieure de l'examen

Les candidats ayant échoué à une session antérieure de l'examen bénéficient du maintien des notes obtenues supérieures à 10 ou des bénéfices d'épreuves conformément à la réglementation en vigueur. Ils peuvent, s'ils le jugent nécessaire au vu des éléments d'appréciation portés par la commission d'interrogation et de la note obtenue lors de l'épreuve E6 "conduite et présentation de projets commerciaux", effectuer un nouveau stage.

Toutefois les candidats doublants doivent s'impliquer normalement dans les missions et les projets professionnels et effectuer les stages que leur établissement organise pendant leur période de redoublement.

Les candidats apprentis doublants peuvent présenter à la session suivant celle au cours de laquelle ils n'ont pas été déclarés admis :

- soit leur contrat d'apprentissage initial prorogé pendant un an ;
- soit un nouveau contrat conclu avec un autre employeur (en application des dispositions de l'article L.117-9 du code du travail).

**ANNEXE III HORAIRE HEBDOMADAIRE
(FORMATION INITIALE SOUS STATUT SCOLAIRE)**

ENSEIGNEMENTS	Première année		Seconde année	
	Horaire hebdomadaire	Volume annuel (à titre indicatif)	Horaire hebdomadaire	Volume annuel (à titre indicatif)
Français	2(1+1)	72	2(1+1)	72
Communication en langue vivante étrangère A	3(2+1)	108	3(2+1)	108
Économie générale	2	72	2	72
Économie d'entreprise	2	72	2	72
Droit	2	72	2	72
Gestion de clientèles ⁽¹⁾	5(4+1)	180	5(4+1)	180
Relation client	5(2+3)	180	5(2+3)	180
Management de l'équipe commerciale ⁽¹⁾	3(2+1)	108	3(2+1)	108
Gestion de projet ⁽²⁾⁽³⁾⁽⁴⁾	6(2+4)	216	6(2+4)	216
TOTAL	30(19+11)	1 080	30(19+11)	1 080
Enseignement facultatif				
Communication en langue vivante étrangère B	2(2+0)	72	2(2+0)	72
<i>Accès des étudiants aux ressources informatiques et documentaires de l'établissement</i>	3		3	

(1) Cet horaire ne peut être scindé entre plusieurs enseignants ou formateurs

(2) L'horaire dédoublé de gestion de projet sera regroupé sur une même journée afin de faciliter la mise en place des activités et projets en relation avec les entreprises ou les organisations commerciales.

(3) Cet enseignement sera confié à un (ou des) enseignant(s) ou formateur(s) assurant également les enseignements de " relation client " ou " gestion de clientèles " ou " management de l'équipe commerciale ", selon une répartition qui peut être variable dans l'année, en fonction du degré d'avancement des différents projets.

(4) Afin d'accélérer l'acquisition des compétences de base spécifiques aux technologies commerciales, un volume horaire, de l'ordre de 40 heures sur les deux années, sera consacré, de préférence en début de première année, à l'apprentissage notamment des traitements informatisés des informations commerciales. Ceci doit permettre par la suite le recours systématique aux technologies avancées de traitement de l'information dans les enseignements de " gestion de clientèles ", " management de l'équipe commerciale ", " relation client " et pour toute mission ou tout projet commercial développé ultérieurement.

PROJETS COMMERCIAUX ET MISSIONS PRÉPARATOIRES

Les projets commerciaux sont des modalités de formation en relation directe avec le milieu professionnel, tel qu'il est décrit dans le référentiel des activités professionnelles.

Les organisations ou entreprises concernées peuvent être de toute taille et proposer des biens et/ou des services à une clientèle de particuliers ou de professionnels (utilisateurs, prescripteurs, revendeurs).

La fonction commerciale de ces entreprises ou organisations s'organise de façon privilégiée autour d'une équipe de vente interne et/ou externe développant une démarche active en direction de la clientèle.

Pour des raisons liées aux spécificités de l'environnement de l'établissement de formation ou du projet personnel de l'étudiant, tous les projets pourront être réalisés au sein d'un seul et même secteur d'activité économique.

Garants de la qualité de la formation et de son adaptation aux évolutions commerciales, ces projets constituent un gage d'insertion professionnelle durable, dimension qui devra systématiquement être prise en compte dans la réalisation de ceux-ci.

Objectifs pédagogiques

La finalité de ces projets commerciaux est double et équilibrée :

- pour l'étudiant, ils permettent d'acquérir et / ou d'approfondir des compétences professionnelles en situation réelle de travail,
- pour l'organisme commanditaire, ils se traduisent par une réalisation utile à son activité ayant un impact sur son chiffre d'affaires.

Complémentaires des autres modalités (cours, méthode des cas, travail en classe dédoublée...), ils reposent sur une approche interdisciplinaire qui combine des savoirs et savoir faire issus de la mercatique, de la gestion commerciale, de la communication – négociation, du management commercial et de la gestion de projet.

En outre, ils nécessitent une maîtrise constante des technologies commerciales dont ils sont un moyen privilégié d'apprentissage et d'approfondissement

Modalités

Les projets commerciaux reposent sur une relation à caractère pédagogique entre trois partenaires :

- l'organisation ou l'entreprise commerciale qui confie des activités de type professionnel à l'étudiant en fonction de ses besoins dans un but de formation ;
- l'étudiant, seul ou en petit groupe, qui acquiert et approfondit des compétences grâce à une intervention directe en milieu professionnel ;
- l'équipe pédagogique qui encadre, conseille, met en cohérence et articule les différentes modalités d'appropriation des savoirs.

L'équipe pédagogique veille notamment à ce que les compétences progressivement acquises soient transférables à d'autres situations professionnelles comparables.

Un projet peut être réalisé pendant les heures hebdomadaires de gestion de projet et/ou pendant les périodes de stage en continu.

La durée d'un projet est indiquée dans la convention signée entre les différents partenaires. Elle inclut la ou les périodes de stage en continu prévues pour la réalisation du projet.

Les projets sont réalisés par un étudiant seul ou en petit groupe.

Ces projets sont encadrés et suivis par un membre de l'équipe pédagogique assurant l'enseignement de gestion de projet et / ou de gestion de clientèle, de relation client, de management de l'équipe commerciale.

Le suivi pédagogique d'un projet nécessite de la part de l'enseignant ou de l'équipe responsable une disponibilité tant auprès de l'étudiant que des partenaires professionnels. Il implique nécessairement la définition des modalités de suivi et de rencontre, pendant l'horaire hebdomadaire de gestion de projet et pendant les périodes de stage en continu.

Cette formation - accompagnement concerne plusieurs domaines, notamment :

- l'accès aux ressources et la sélection d'informations pertinente ;
- la mobilisation et l'approfondissement des savoirs et savoir faire pertinents au regard de l'objectif à atteindre,
- la méthodologie de résolution de problèmes et la gestion du temps ;
- l'apprentissage et le développement d'un comportement professionnel et principalement d'une communication verbale et non verbale adaptée.

Ce suivi pourra prendre plusieurs formes :

- des séances de travail planifiées en petit groupe autour de thèmes tels que l'organisation et la gestion du temps, la sélection de l'information, la définition des objectifs..., en début de période ;
- des réunions non planifiées en réponse à une demande spécifique de l'étudiant et du groupe d'étudiants ou du professionnel commanditaire, tout au long du déroulement de la mission ou du projet ;
- des rencontres sur le terrain ;
- des phases d'évaluation formative planifiées, dont certaines en présence des professionnels impliqués, destinées à

organiser le contrôle pédagogique.

Il est à noter que, comme pour tout enseignement, le temps consacré par les étudiants aux missions professionnelles et aux projets ne se limite pas au strict horaire de formation mais se prolonge par un temps de travail personnel.

Pour ces projets, une convention sera établie conformément aux dispositions réglementaires en vigueur et aux recommandations pédagogiques décrites dans la rubrique “ stages en milieu professionnel ”.

Le projet

Un projet est défini et mis en œuvre en réponse au besoin d’une organisation ou d’une entreprise commerciale. Il implique un objectif et des actions à entreprendre avec des ressources données et des contraintes identifiées. C’est une démarche spécifique qui permet de structurer méthodiquement et progressivement une réalité à venir.

Un projet commercial se définit comme :

- un besoin repéré pour une organisation ou une entreprise dans l’environnement délimité
- un but, un objectif à atteindre à partir d’une analyse des opportunités. Cette offre faite à ou pour une clientèle spécifique aura nécessairement comme finalité un impact sur le chiffre d’affaires de l’organisation sur la période considérée ;
- un ensemble cohérent d’actions mis en œuvre en tenant compte des contraintes identifiées.

Il se traduit par un objectif délimité et mesurable, notamment en termes de chiffre d’affaires.

Il nécessite l’élaboration et la mise en œuvre d’un plan d’actions cohérent, organisé et programmé sur une période relativement longue, mais toujours inférieure à la durée de formation de l’étudiant.

Il nécessite impérativement la mise en œuvre de technologies commerciales et notamment de TIC.

Il est évalué au regard des objectifs fixés initialement et il est donc nécessairement achevé ou en voie d’achèvement à la fin de la période de formation. Le projet diffère de l’action ponctuelle par son ampleur, sa durée, les compétences qu’il mobilise pour sa mise en œuvre et, à titre principal, par le degré de responsabilité pris par l’étudiant.

Il vise en effet plus particulièrement à développer chez l’étudiant l’autonomie, le sens de l’initiative et de la responsabilité, la capacité à gérer son temps et à organiser son travail (éventuellement celui d’une petite équipe), à travailler en équipe et à produire de l’information pertinente. Il permet également de développer l’aptitude à tirer les enseignements de l’expérience et à les formaliser.

De la conception à l’évaluation, une démarche de projet passe nécessairement par différentes phases :

- l’identification du besoin ou des attentes,
- la délimitation du thème,
- l’élucidation des contraintes,
- la définition et la formulation de la solution,
- la programmation et l’organisation,
- la mise en œuvre : animation coordination, régulation, action,
- l’évaluation.

Un projet peut être précédé d’un certain nombre de missions préparatoires dont l’objectif est d’acquérir les compétences et les informations minimales à la réalisation de celui-ci.

Les missions préparatoires

Les missions préparatoires sont des actions ponctuelles ciblées, limitées dans le temps et dans l’espace, réalisées par l’étudiant, seul ou en groupe, au sein de l’entreprise partenaire, dans le but de préparer le projet programmé ultérieurement. Liées à un ou des projets, elles sont donc chronologiquement situées avant ceux-ci.

Elles visent à acquérir des compétences préalables indispensables à la réalisation du projet (exemples : maîtrise d’un logiciel commercial spécifique à l’entreprise commanditaire ; familiarisation avec la méthode d’approche du marché ou avec les techniques commerciales spécifiques ; découverte des produits ou des services à vendre ; découverte des particularités de la clientèle habituelle de l’entreprise).

Elles sont réalisées de préférence pendant l’horaire hebdomadaire de “ gestion de projet ” et couvertes par la convention signée avec l’entreprise partenaire du projet

ANNEXE IV - RÉGLEMENT D'EXAMEN

Brevet de technicien supérieur NÉGOCIATION ET RELATION CLIENT			Voie scolaire, apprentissage, formation professionnelle continue, enseignement à distance, candidats justifiant 3 ans d'expérience professionnelle		Formation professionnelle continue dans des établissements publics habilités
Épreuves	Unités	Coef.	Forme ponctuelle	Durée	Évaluation en cours de formation
E1 Français	U1	3	Écrite	4 h	4 situations d'évaluation
E2 Communication en langue vivante étrangère	U2	3	Orale	30 ¹ + 30mn	2 situations d'évaluation
E3 Économie droit	U3	3	Écrite	4 h	3 situations d'évaluation
E4 Communication commerciale	U4	4	Orale	40 ² + 40mn	3 situations d'évaluation
E5 Management et gestion d'activités commerciales	U5	4	Écrite	5 h	Épreuve ponctuelle
E6 Conduite et présentation de projets commerciaux	U6	4	Pratique	1 h	3 situations d'évaluation
Épreuve facultative					
Communication en langue vivante étrangère B ³	UF1	2	orale	20 mn	Ponctuelle orale

¹ 30 minutes de préparation

² 40 minutes de préparation

³ La langue vivante étrangère choisie au titre de l'épreuve facultative est obligatoirement différente de celles choisies au titre de l'épreuve obligatoire

ANNEXE V : DÉFINITION DES ÉPREUVES PONCTUELLES ET DES SITUATIONS D'EVALUATION EN COURS DE FORMATION

1. Objectif

L'objectif visé est de vérifier l'aptitude des candidats à communiquer avec efficacité dans la vie courante et la vie professionnelle.

L'évaluation sert donc à vérifier les capacités du candidat à :

- Communiquer par écrit ou oralement,
 - S'informer, se documenter,
 - Appréhender un message,
 - Réaliser un message,
 - Apprécier un message ou une situation.
- (Arrêté du 30 mars 1989 – BO n° 21 du 25 mai 1989)

2. Forme de l'évaluation

2.1. Ponctuelle (écrite, durée 4 h)

(cf. annexe III de l'arrêté du 30 mars 1989 – BO n° 21 du 25 mai 1989).

L'épreuve est commune pour les brevets de technicien supérieur du même groupement précisé dans une circulaire d'organisation.

2.2. Contrôle en cours de formation

L'unité de français est constituée de quatre situations d'évaluation de poids identiques :

- Deux situations relatives à l'évaluation de la capacité du candidat à appréhender et réaliser un message écrit ;
- Deux situations relatives à l'évaluation de la capacité du candidat à communiquer oralement.

1° Première situation d'évaluation (durée indicative 2 heures) :

a) Objectif général :

Évaluation de la capacité du candidat à appréhender et réaliser un message écrit.

b) Compétences à évaluer :

- Respecter les contraintes de la langue écrite,
- Appréhender et reformuler un message écrit (fidélité à la signification globale du texte et pertinence dans le relevé de ses éléments fondamentaux),
- Réaliser un message écrit cohérent (pertinence par rapport à la question posée, intelligibilité, précision des idées, pertinence des exemples, valeur de l'argumentation, exploitation opportune des références culturelles et de l'expérience personnelle, netteté de la conclusion).

c) Exemple de situation :

- Résumer par écrit un texte long (900 mots environ) portant sur un problème contemporain ;
- Le commenter en fonction de la question posée et du destinataire.

2° Deuxième situation d'évaluation (durée indicative 2 heures) :

a) Objectif général :

Évaluation de la capacité du candidat à appréhender et réaliser un message écrit.

b) Compétence à évaluer :

- Respecter les contraintes de la langue écrite ;
- Synthétiser des informations : fidélité à la signification des documents, exactitude et précision dans leur compréhension et leur mise en relation, pertinence des choix opérés en fonction du problème posé et de la problématique retenue par le candidat, cohérence de la problématique comme de la production (classement et enchaînement des éléments, équilibre des parties, densité du propos, efficacité du message) ;
- Apprécier un message et présenter un point de vue brièvement argumenté.

c) Exemple de situation :

- Réalisation d'une synthèse de documents à partir de plusieurs documents (4 ou 5) de nature différente (textes littéraires, textes non littéraires, messages graphiques, tableaux statistiques...) centrés sur un problème précis et dont chacun est daté et situé dans son contexte. Cette synthèse est suivie d'une brève appréciation ou proposition personnelle liée à la fois aux documents de synthèse et au destinataire.

3° Troisième situation d'évaluation (durée indicative 30 minutes) ;

a) Objectif général :

Évaluation de la capacité du candidat à communiquer oralement.

b) Compétences à évaluer :

- S'adapter à la situation (maîtrise des contraintes de temps, de lieu, d'objectif et d'adaptation au destinataire (choix des moyens d'expression appropriés, prise en compte de l'attitude et des questions du ou des interlocuteurs) ;
- Organiser un message oral : respect du sujet, structure interne du message (intelligibilité, précision et pertinence des idées, valeur de l'argumentation, netteté de la conclusion, pertinence des réponses...).

c) Exemple de situation :

À partir d'un dossier qui aura été fourni au préalable et qui portera soit sur une question d'actualité soit sur une situation professionnelle, présenter un relevé de conclusions et répondre, au cours d'un entretien, aux questions d'un ou, éventuellement, plusieurs interlocuteurs. Le dossier peut être constitué de documents de même nature (ex. : revue de presse) ou de documents de nature diverse, textuels et non textuels tels qu'organigrammes, tableaux statistiques, schéma, graphiques, diagrammes, images...

4° Quatrième situation d'évaluation (durée indicative) : 30 minutes ;

a) Objectif général :

Évaluation de la capacité du candidat à communiquer oralement.

b) Compétences à évaluer :

- S'informer, se documenter ;
- Analyser une situation, une expérience, des données ; en établir une synthèse ;
- Faire le point au cours d'une discussion ou d'un débat ; dégager des conclusions ;
- S'adapter à un contexte de communication ;
- Utiliser un langage approprié.

c) Exemples de situation :

- Compte rendu oral d'une activité professionnelle (stage en entreprise par exemple) ou d'une activité culturelle (compte rendu de lecture, de spectacle, de visite d'une exposition...), suivi d'un entretien ;
- Animation d'un groupe de réflexion et réalisation de la synthèse finale.

1. Objectifs

L'épreuve a pour but d'évaluer à la fois la compréhension et l'expression orale dans la langue étrangère.

Il s'agit de vérifier la capacité du candidat à s'exprimer par oral de manière cohérente et structurée, à un niveau de langue acceptable d'aisance et de correction et d'évaluer son esprit d'analyse et de synthèse.

Il s'agit de vérifier la capacité du candidat à participer à un dialogue dans la langue vivante étrangère choisit conduit dans une perspective professionnelle en référence au secteur commercial.

2. Forme de l'évaluation

2.1. Ponctuelle (durée 30 mn ; préparation 30mn)

L'épreuve consiste en un entretien prenant appui sur un ou plusieurs documents textuels, iconographiques et/ou enregistrements audio ou vidéo en relation avec l'activité commercial.

La définition de l'épreuve orale est identique pour la langue étrangère facultative.

2.2. Contrôle en cours de formation

L'unité de langue vivante étrangère est constituée de deux situations d'évaluation de coefficient égal correspondant aux compétences requises.

Ces deux situations d'évaluation comportent des exercices qui ont des objectifs et des contenus identiques à ceux de l'épreuve ponctuelle.

- **Finalités et objectifs**

L'objectif visé est d'évaluer les compétences économiques et juridiques exprimées au sein du référentiel dans leurs composants méthodologiques et notionnels.

On veut apprécier l'aptitude du candidat à :

- appréhender l'environnement économique, juridique et social et en percevoir l'évolution,
- analyser une situation et poser un problème,
- mener une réflexion et construire une argumentation.

- **Contenu**

L'unité U3 d'économie droit est validée par le contrôle de l'acquisition des savoirs et des compétences figurant dans le programme d'économie générale, d'économie d'entreprise et de droit des sections de techniciens supérieurs du secteur tertiaire (arrêté du 26 juillet 1995 modifié).

- **Critères d'évaluation**

Les trois disciplines évaluées ont un poids sensiblement égal.

Il est tenu compte :

- de la pertinence de l'analyse,
- de la rigueur de la démarche,
- de l'exactitude des connaissances,
- de la logique du raisonnement.

- **Mode d'évaluation**

A. Forme ponctuelle (épreuve écrite, durée 4 heures, coefficient 3)

L'épreuve comporte deux parties indépendantes :

L'une vise à évaluer plus particulièrement les compétences méthodologiques relatives à l'exploitation d'informations économiques et / ou juridiques ;

L'autre vise à apprécier la réflexion du candidat et son aptitude à construire un développement structuré sur une ou deux questions relevant du domaine de l'économie générale, de l'économie d'entreprise, du droit ou associant deux d'entre eux. Cette partie peut éventuellement prendre appui sur une documentation.

B. Contrôle en cours de formation

Trois situations d'évaluation sont réparties sur le temps de formation et complémentaires les unes des autres en termes de compétences évaluées, dans leurs composantes méthodologiques et notionnelles.

L'une des trois situations devra associer au moins deux des trois disciplines constitutives de l'unité.

Les trois domaines d'enseignement devront au total avoir été évalués. Les compétences méthodologiques et l'aptitude à la construction structurée devront avoir fait l'objet d'une évaluation spécifique.

Chaque évaluation prend la forme d'une prestation écrite (d'une durée minimum de deux heures chacune). Les situations proposées et les grilles d'évaluation utilisées seront mises à la disposition du jury.

1. Finalités et objectifs

L'objectif visé est d'apprécier l'aptitude du candidat à analyser et maîtriser une situation de communication – négociation professionnelle dans ses différentes dimensions.

2. Contenu

L'unité U4 de communication commerciale est validée par le contrôle de l'acquisition des compétences suivantes du référentiel :

C3 Communiquer - négocier

- C31 Intégrer les dimensions et indicateurs de la relation
- C32 Construire une situation de communication
- C33 Maîtriser la relation

Elle nécessite la mobilisation des savoirs et savoir faire suivants :

S4 Mercatique

- S42 Le contexte de l'action du commercial
 - S423. La demande
- S43 L'analyse de la clientèle
- S44 L'adaptation des solutions commerciales aux cibles prospects/clients

S5 Gestion commerciale

- S51 Gestion des marges de manœuvre dans la négociation

S6 Management commercial

- S61 Le cadre managérial
- S63 Management opérationnel
 - S633 Animation d'équipe
 - S634 Management du réseau de vente

S7 Communication négociation

S8 Technologies commerciales

- S82 Technologies commerciales opérationnelles
 - S822 Utilisation de bases de données
 - S825 Communication commerciale

3. Critères de l'évaluation

Que ce soit sous forme ponctuelle ou en contrôle en cours de formation, les critères d'évaluation sont :

- Une analyse de la situation de communication - négociation en fonction de ses objectifs et de son contexte
- La fixation d'objectifs pertinents
- Une préparation adéquate de la stratégie de communication - négociation
- La réalisation d'outils d'aide à la vente et de supports de communication adaptés
- Une utilisation pertinente des techniques de communication - négociation
- La mise en œuvre d'un comportement efficace
- L'adaptation des objectifs, des techniques et des comportements à des événements survenus durant la relation
- La proposition d'une solution adaptée
- La finalisation de la situation de communication
- Une évaluation de la relation permettant d'envisager ou non son suivi

4. Mode d'évaluation

A. Forme ponctuelle

Épreuve orale d'une durée de 40 minutes précédée d'un temps de préparation de 40 minutes.

L'épreuve prend appui sur un dossier composé de trois fiches descriptives de situation de communication – négociation commerciale orale réelle, dont au moins une de négociation - vente, présentées par le candidat. Ces fiches décrivent des situations professionnelles réelles rencontrées par le candidat lors de sa formation en entreprise, lors des missions préparatoires ou des projets, ou de son activité professionnelle.

Chaque fiche comprendra impérativement les rubriques suivantes :

- nom, adresse et activité de l'entreprise concernée,
- informations sur les acteurs impliqués dans la situation de communication décrite (nom, qualité, profil...),
- informations techniques et commerciales sur l'objet de la communication (produits ou services à vendre, organisation commerciale, modalités de rémunération...),
- contexte de la situation de communication,
- objectifs poursuivis par les acteurs en présence,
- conditions de déroulement,
- stratégie(s) de communication mise en place,
- difficultés observées ou rencontrées,
- résultats obtenus,
- analyse critique de la communication.

Un modèle de fiche descriptive sera proposé par la circulaire nationale d'organisation.

Ces fiches descriptives sont mises à la disposition du jury dans des conditions définies par la circulaire nationale d'organisation. À partir de la fiche choisie, la commission d'interrogation construit une situation de communication en modifiant certains paramètres. Celle-ci est proposée au candidat lors de la période de préparation pour la seconde partie de l'épreuve.

Le contrôle de conformité du dossier est effectué par les autorités académiques avant l'interrogation. En cas de non conformité du dossier déposé par le candidat, celui-ci ne peut être interrogé à cette épreuve. Il est alors considéré comme présent mais non validé et ne peut se voir délivrer le diplôme.

En l'absence de dossier, l'épreuve ne peut se dérouler. Tout candidat sans dossier sera donc informé par la commission de l'impossibilité de conduire l'entretien. En conséquence, il ne pourra se voir délivrer le diplôme.

Si, face à un candidat présent devant elle, la commission d'interrogation considère que le dossier présenté n'est pas conforme ou si un doute subsiste sur la conformité de certains documents, l'interrogation et l'évaluation sont conduites normalement. En fin d'interrogation, le candidat est informé du doute de la commission, le cas est signalé au Président du jury et la notation est mise sous réserve de vérification.

Lorsque le dossier remis par un candidat ne respecte pas certaines contraintes définies dans l'arrêté portant création du diplôme ou ses annexes (volume, règles formelles de présentation ...), il convient d'interroger le candidat dans les conditions normales de l'épreuve. Les lacunes constatées seront pénalisées dans les limites prévues par la grille d'aide à l'évaluation proposée par la circulaire nationale d'organisation.

L'épreuve se déroule en deux parties :

- première partie (10 minutes au maximum) : le candidat présente la fiche choisie par la commission. Il explicite les objectifs poursuivis, les difficultés rencontrées, les contraintes à surmonter, les résultats obtenus et justifie ces choix en termes de stratégie de communication. La commission peut être conduite à demander des éclaircissements ou des approfondissements sur tout ou partie des points précédemment exposés ;
- seconde partie (30 minutes au maximum) : simulation de la situation de communication construite par la commission, puis entretien à partir de la prestation permettant l'auto évaluation par le candidat. Si nécessaire, l'entretien pourra être élargi aux autres situations de communication présentées dans le dossier du candidat.

La commission d'interrogation est composée de deux interrogateurs : un professeur chargé de l'enseignement de " relation client " et un professionnel. En cas d'absence du professionnel, celui-ci sera remplacé par un professeur chargé d'un des trois enseignements professionnels : relation client, management de l'équipe commerciale ou gestion de clientèles.

B. Contrôle en cours de formation :

3 situations d'évaluation sont réparties dans le temps de formation. Les modalités et le degré d'exigence sont identiques à ceux de l'épreuve ponctuelle correspondante.

L'équipe pédagogique de l'établissement de formation adresse au jury une fiche d'évaluation du travail réalisé par le candidat.

Le jury pourra éventuellement demander à avoir communication des 3 situations de communication orale pour l'évaluation ainsi que des grilles individuelles d'aide à la notation. Ces documents seront tenus à la disposition du jury et de l'autorité rectoriale pour la session considérée et jusqu'à la session suivante.

Après examen attentif des documents fournis le cas échéant, le jury formule toute remarque et observation qu'il juge utile et arrête la note.

1. Finalité et objectifs

L'objectif est de vérifier les aptitudes du candidat à :

- Analyser des situations commerciales réelles,
- Rechercher et proposer des solutions réalistes et cohérentes en vue de résoudre le ou les problèmes énoncés,
- Mobiliser les savoirs associés

2. Contenu

L'unité U5 est validée par le contrôle de l'acquisition des compétences relevant des fonctions suivantes du référentiel de certification :

C2 Organiser, planifier et gérer l'activité commerciale

C21 Délimiter le cadre organisationnel

C22 Organiser son activité commerciale et celle de son équipe

C4 Prendre des décisions commerciales

C42 Prendre une décision

Elle nécessite la mobilisation des savoirs et savoir faire associés suivants :

S4 Mercatique

S42 Le contexte de l'action du commercial

S44 L'adaptation des solutions commerciales aux cibles prospects/clients

S5 Gestion commerciale

S51 Gestion des marges de manœuvre dans la négociation

S52 La gestion de la rentabilité et du risque client

S53 La gestion de l'action commerciale

S6 Management commercial

S7 Communication-négociation

S73 La communication dans la relation managériale

S8 Technologies commerciales

S81 Environnement technologique du commercial

S82 Technologies commerciales opérationnelles

S823 Organisation de la prospection

S824 Gestion du temps

S826 Travail collaboratif

S827 Formation commerciale

3. Critères d'évaluation

La commission de correction apprécie :

- La compréhension du contexte commercial ou managérial proposé
- Un diagnostic organisationnel, méthodologique ou humain pertinent
- La prise en compte des objectifs et le respect des contraintes (budget, temps...)
- Un choix adapté des méthodes et outils d'organisation à utiliser
- Des propositions d'organisation pertinentes, réalistes et cohérentes
- Une détermination des coûts, l'utilisation de tableaux de bord et de ratios adaptés
- La production de conclusions
- La conception d'outils pertinents d'évaluation

4. Modalités d'évaluation

Cette épreuve ne se passe que sous forme ponctuelle.

Il s'agit d'une épreuve écrite d'une durée de 5 heures s'appuyant sur un ou plusieurs cas concrets présentant chacun une situation commerciale réelle et son environnement.

De nature synthétique, les cas proposés :

- ont pour objet une ou plusieurs situations de gestion d'une clientèle identifiée, quelle que soit son origine et dans toutes ses dimensions, telles qu'elles sont décrites dans le référentiel des activités professionnelles,
- portent sur les fonctions suivantes dans lesquelles intervient un technicien supérieur en Négociation et relation client pour agir :
 - fonction 3 " Organisation et management de l'activité commerciale ",
 - fonction 4 " Mise en œuvre de la politique commerciale "
 - partiellement la fonction 1 " Exploiter et partager l'information commerciale "
- peuvent mobiliser des connaissances économiques et juridiques.

La situation professionnelle décrite pourra être accompagnée des documents ressources destinés à permettre une analyse de la situation commerciale et de son environnement.

5. Composition de la commission de correction

La correction de chaque copie est assurée conjointement par deux professeurs : l'un enseignant le management de l'équipe commerciale, l'autre la gestion de clientèles ou la relation client, dans des sections préparant au brevet de technicien supérieur Négociation et relation client.

1. Finalité et objectifs

Cette épreuve, que ce soit sous forme ponctuelle ou en contrôle en cours de formation, a pour objectif de vérifier l'aptitude du candidat à construire et à mettre en œuvre un projet commercial réalisé pour une entreprise ou une organisation ayant pour activité principale la vente de biens et/ou de services auprès d'une clientèle de particuliers ou de professionnels (utilisateurs, prescripteurs, revendeurs).

Elle permet plus particulièrement de vérifier l'aptitude à :

- prendre des décisions et mettre en œuvre des solutions adaptées au contexte commercial identifié ;
- mettre en œuvre des compétences appliquées à des situations professionnelles réelles en s'appuyant sur les technologies commerciales adaptées ;
- s'organiser, agir et travailler en équipe ;
- communiquer en face à face, argumenter, convaincre et apporter un regard critique.

2. Contenu

L'unité U6 est validée par le contrôle de l'acquisition des compétences relevant des compétences suivantes du référentiel de certification :

C1 Exploiter et partager l'information commerciale

C11 Se situer dans le système d'information de l'organisation

C12 Produire de l'information pertinente

C13 Partager l'information dans une logique de réseau

C2 Organiser, planifier et gérer l'activité commerciale

C222 Construire une organisation individuelle ou collective cohérente

C4 Prendre des décisions commerciales

C 41 Délimiter le cadre décisionnel

C 43 Anticiper et réagir

Elle nécessite la mobilisation des savoirs et savoir faire associés suivants :

S4 Mercatique

S41 La mercatique, une démarche centrée sur le client

S42 Le contexte de l'action du commercial

S43 L'analyse de la clientèle

S44 L'adaptation des solutions commerciales aux cibles prospects/clients

S5 Gestion commerciale

S51 Gestion des marges de manœuvre dans la négociation

S52 La gestion de la rentabilité et du risque client

S53 La gestion de l'action commerciale

S6 Management commercial

S62 Les orientations managériales

S63 Le management opérationnel

S7 Communication-négociation

S73 La communication dans la relation managériale

S74 Les fondamentaux de la négociation commerciale

S75 La négociation entreprise / particuliers

S76 La négociation entreprise / entreprise

S77 La négociation entreprise / distributeurs

S8 Technologies commerciales

3. Critères d'évaluation

L'évaluation, sous forme ponctuelle ou en contrôle en cours de formation, prend en compte les éléments suivants :

- La compréhension du contexte et le respect des contraintes
- La pertinence du choix des méthodes relatives à la recherche et à la capture de l'information
- L'efficacité de l'utilisation des matériels et des TIC mis à disposition
- La production d'une information pertinente à coût maîtrisé
- L'évaluation de l'information avec des critères objectifs tels que stabilité, confidentialité
- La mise à disposition effective et le partage de l'information

- La formulation de propositions d'amélioration ou de modification du SIC si nécessaire
- Un choix adapté des méthodes et outils à utiliser
- Une définition et une mise en œuvre rationnelle des moyens
- Une mise en œuvre rationnelle des choix (organisation, moyens, méthodes et outils)
- Une évaluation pertinente des actions entreprises (quantité, qualité, délai, coût)
- Une gestion rationnelle du temps
- Le respect des engagements pris
- Une traduction opérationnelle de la problématique commerciale de l'entreprise
- La réalisation de simulations grâce aux outils d'aide à la décision
- Des plans d'actions réalistes et argumentés
- De l'initiative et de l'autonomie dans la prise de décision

4. Modalités d'évaluation

A Forme ponctuelle

Documents d'information supports de l'interrogation

L'interrogation s'appuie sur un dossier mis à la disposition des interrogateurs selon les modalités fixées par la circulaire nationale d'organisation de l'examen. Ce dossier sera rédigé à l'aide d'un traitement de texte. L'ensemble des documents qui le composent est un support d'informations mis à disposition de la commission d'interrogation. Il a pour objectif d'aider la commission à orienter son interrogation. Il n'est pas évalué.

Il comprendra :

Les attestations de stages ou les certificats de travail ou la photocopie du contrat de travail.

La ou les fiches descriptives d'un ou de(s) projet(s) (cf. modèle présenté par la circulaire nationale d'organisation de l'examen). Ces documents indiqueront notamment :

- la date et la durée du (des) projets,
- l'(les) organisation(s) ou l'(les) entreprise(s) partenaire(s),
- le nom et la qualité des différents acteurs impliqués dans la réalisation du (des) projet (s) (autres étudiants, professionnels...)
- le ou les objectifs poursuivis,
- la méthodologie élaborée (moyens prévus, notamment ceux relevant des technologies commerciales; calendrier des opérations ; opérations de contrôle et évaluation),
- les résultats obtenus
- les initiatives et responsabilités prises par le candidat et les compétences acquises.

Pour les candidats qui se présentent au titre de leur expérience professionnelle, ces fiches descriptives seront remplacées par une présentation, en dix pages au maximum, de leur activité professionnelle relevant des fonctions du référentiel des activités professionnelles du brevet de technicien supérieur Négociation et relation client.

Le contrôle de conformité du dossier est effectué par les autorités académiques avant l'interrogation. En cas de non conformité du dossier déposé par le candidat, celui-ci ne peut être interrogé à cette épreuve. Il est alors considéré comme présent mais non validé et ne peut se voir délivrer le diplôme.

En l'absence de dossier, l'épreuve ne peut se dérouler. Tout candidat sans dossier sera donc informé par la commission de l'impossibilité de conduire l'entretien. En conséquence, il ne pourra se voir délivrer le diplôme.

Si, face à un candidat présent devant elle, la commission d'interrogation considère que le dossier présenté n'est pas conforme ou si un doute subsiste sur la conformité de certains documents, l'interrogation et l'évaluation sont conduites normalement. En fin d'interrogation, le candidat est informé du doute de la commission, le cas est signalé au Président du jury et la notation est mise sous réserve de vérification.

Lorsque le dossier remis par un candidat ne respecte pas certaines contraintes définies dans l'arrêté portant création du diplôme ou ses annexes (volume, règles formelles de présentation ...), il convient d'interroger le candidat dans les conditions normales de l'épreuve. Les lacunes constatées seront pénalisées dans les limites prévues par la grille d'aide à l'évaluation proposée par la circulaire nationale d'organisation.

Déroulement de l'épreuve

En principe, le candidat subit l'épreuve dans l'établissement où il a reçu la formation, avec les matériels et les logiciels dont il a appris l'utilisation.

L'épreuve débute par une présentation de 10 minutes maximum, à l'aide du dossier, des missions préparatoires et du (des) projet(s) réalisé(s) pendant la période de formation. Durant cette période, le candidat ne peut être interrompu. Ensuite, la commission peut être conduite à demander des éclaircissements ou des approfondissements sur tout ou partie des points précédemment exposés.

Dans une seconde phase (20 minutes maximum), le candidat présente, au choix de la commission d'interrogation, un ou des projets commerciaux réalisés. Pour étayer son propos, le candidat peut s'appuyer sur tout document à sa convenance.

Pour sa présentation, il utilise impérativement les outils informatiques et de communication mis en œuvre dans le cadre du projet et mis à sa disposition selon des modalités définies par la circulaire nationale d'organisation.

L'entretien avec la commission d'interrogation (30 minutes maximum), exclusivement centré sur les projets réalisés par le candidat et sur les technologies commerciales afférentes, permet enfin de préciser et/ou d'approfondir certains aspects de l'exposé et notamment de vérifier, si nécessaire, le degré de maîtrise des TIC. Il peut éventuellement être étendu à d'autres projets .

B Contrôle en cours de formation

L'évaluation est réalisée au travers de trois situations d'évaluation orales d'une heure, réparties sur le temps de formation.

Chaque prestation implique, dans l'esprit de l'épreuve ponctuelle, une présentation des missions préparatoires, et pour la dernière d'entre elles, du ou des projets achevés.

L'entretien prend appui sur les fiches descriptives de projet.

À l'issue des situations d'évaluation, dont le degré d'exigence est équivalent à celui requis dans le cadre de l'épreuve ponctuelle correspondante, l'équipe pédagogique de l'établissement de formation adresse au jury le descriptif (fiches descriptives) servant de support aux entretiens, accompagné des grilles d'évaluation. La forme des documents sera précisée par la circulaire d'organisation de l'examen.

Après examen attentif des documents fournis le cas échéant, le jury formule toute remarque et observation qu'il juge utile et arrête la note.

Composition de la commission d'interrogation

La commission est composée de deux membres : un professeur chargé des enseignements de gestion de projet et un professionnel. En cas d'absence du professionnel, celui-ci pourra être remplacé par un professeur chargé des enseignements de gestion de clientèles, relation client ou management de l'équipe commerciale.

1. Objectifs

L'épreuve a pour but d'évaluer à la fois la compréhension et l'expression orale dans la langue étrangère.

Il s'agit de vérifier la capacité du candidat à s'exprimer par oral de manière cohérente et structurée, à un niveau de langue acceptable d'aisance et de correction et d'évaluer son esprit d'analyse et de synthèse.

Il s'agit de vérifier la capacité du candidat à participer à un dialogue dans la langue vivante étrangère choisit conduit dans une perspective professionnelle en référence au secteur commercial.

2. Forme de l'évaluation

2.1. Ponctuelle

L'épreuve consiste en un entretien prenant appui sur des documents appropriés en relation avec l'activité commerciale. Il n'est pas exclu que l'un des documents soit un enregistrement proposé sous forme audio ou vidéo.

La définition de l'épreuve orale est identique pour la langue étrangère A.

2.2. Contrôle en cours de formation

Les deux unités de langue vivante étrangère (langue vivante A et langue vivante B) sont constituées chacune de deux situations d'évaluation de coefficient égal correspondant aux compétences requises.

Ces deux situations d'évaluation comportent des exercices qui ont des objectifs et des contenus identiques à ceux de l'épreuve ponctuelle.

ANNEXE VI

TABLEAU DE CORRESPONDANCE
entre les épreuves et les unités du BTS Force de vente
et celles du BTS Négociation et relation client

Brevet de technicien supérieur Force de vente (arrêté du 3 septembre 1997)		Brevet de technicien supérieur Négociation et relation client Défini par le présent arrêté	
E1 Français	U1	E1 Français	U1
E2 Langue vivante étrangère	U2	E2 Communication en langue vivante étrangère	U2
E3 Économie et droit	U3	E3 Économie et droit	U3
E4 Négociation commerciale	U4	E4 Communication commerciale	U4
E5 Organisation et gestion de clientèle et de secteur	U5	E5 Management et gestion d'activités commerciales	U5
E6 Conduites et présentation d'activités professionnelles	U6	E6 Conduite et présentation de projets commerciaux	U6