

# BTS NRC : Négociation et Relation Client

## Conditions d'admission:

Bac ou Niveau Bac : Après étude du dossier scolaire et **entretien de motivation**

## Qualités requises:

- Energie physique et résistance au stress
- autonomie et responsabilité
- mobilité et disponibilité
- curiosité et persévérance
- sens de la communication et de la négociation

## La Formation:

Le programme du BTS a pour objectif de former des vendeurs-managers commerciaux qui gèrent la relation client dans sa globalité, de la prospection à la fidélisation.

Le domaine d'activité couvre 4 fonctions principales :

- Vente et gestion de la relation client
- Production d'informations commerciales
- Organisation et management de l'activité commerciale
- Mise en œuvre de la politique commerciale.

Le BTS Négociation et Relation Client (BTS NRC) permet d'accéder à trois fonctions principales :

- Soutien à l'activité commerciale
- Relation client
- Management des équipes

La Formation prend donc en compte ces trois pôles.

## Débouchés:

Les débouchés sont nombreux et variés. Le B.T.S. est un diplôme professionnel très apprécié par les entreprises commerciales ou industrielles.

Après ces deux années, l'étudiant peut:

-soit **poursuivre sa formation**, puisqu'il existe des passerelles d'accès à d'autres cycles d'études supérieures: bac + 3, bac +4, bac + 5.

-soit **entrer dans la vie professionnelle**, il est possible d'identifier trois grands axes d'activité :

- 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.

## Stages en entreprises :(règlement Education Nationale)

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 unités commerciales d'accueil est assurée conjointement par l'étudiant et l'équipe pédagogique.

Chaque période de stage, fractionnée 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)

Une période minimale de 6 semaines consécutives est obligatoire. Les semaines restantes peuvent être fractionnées en plusieurs périodes (en semaine ou en journée) en fonction du projet pédagogique de l'établissement de formation. Ces stages fractionnés couvrent notamment **les missions préparatoires en entreprise** réalisées dans le cadre de l'enseignement de gestion de projet. 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.

### **PROJETS PROFESSIONNELS ET MISSIONS PRÉPARATOIRES**

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

La finalité de ces projets professionnels et missions préparatoires 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.

Complémentaires des autres modalités (cours, méthode des cas, travail en classe dédoublée...), ils s'inscrivent dans la progression élaborée par l'équipe pédagogique et induisent naturellement une approche interdisciplinaire qui combine des savoirs et savoir-faire issus de la mercatique, de la gestion, de la communication, du management commercial. En outre, ils nécessitent une maîtrise constante des technologies commerciales dont ils sont un moyen privilégié d'apprentissage et d'approfondissement.

Projets professionnels et missions préparatoires 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 ;
- 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. Elle veille notamment à ce que les compétences progressivement acquises soient transférables à d'autres situations professionnelles comparables.

Si les missions préparatoires peuvent être réalisées pendant l'horaire hebdomadaire prévu à cet effet, les projets seront réalisés de préférence pendant les périodes de stage en milieu professionnel.

Pour les projets et missions réalisés, une convention sera établie conformément aux dispositions réglementaires en vigueur

## **Les projets**

Au sens le plus large du terme, un projet est défini et mis en œuvre pour élaborer une 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 (exemples : développer le chiffre d'affaires sur un secteur géographique inexploré ; lancer un nouveau produit ou proposer un nouveau service ; toucher une nouvelle cible de clientèle ; réaliser une opération promotionnelle sur un secteur),
- 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 d'accroître 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.

Il vise 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.

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.

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.

## **Les missions professionnelles préparatoires**

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

Elles sont l'occasion d'établir des contacts avec le milieu professionnel dans sa diversité, de déployer progressivement une activité pratique tenant compte des contraintes de la réalité professionnelle, de s'orienter vers des domaines correspondant à des besoins repérés en relation avec le projet envisagé.

Elles visent à :

- acquérir des compétences préalables utiles 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) ;
- prévoir, planifier et pour certaines d'entre elles réaliser les actions préparatoires au projet (exemples : extraire de la base de données commerciales de l'entreprise les caractéristiques de la clientèle cible ; organiser la tournée ; préparer une opération de prospection téléphonique ; concevoir un argumentaire ; concevoir et préparer une documentation professionnelle).

# PROJET HORAIRE HEBDOMADAIRE DE FORMATION

Disciplines	Première année	Deuxième année
Français Communication en langue vivante étrangère A Economie générale Economie d'entreprise Droit	11	11
Gestion de clientèles Relation client Management de l'équipe commerciale Gestion de projet	15	15
<b>TOTAL</b>	<b>26 h</b>	<b>26 h</b>

## REGLEMENT D'EXAMEN (Education Nationale) :

### NATURE DES EPREUVES

INTITULE	Mode	Durée	Coefficient
Français	Ecrit	4h	3
Communication en Langue vivante étrangère	oral	30 min(préparation) + 30min	3
Economie Droit	Ecrit	4h	3
Communication commerciale	Oral	40 min(préparation) + 40 min	4
Management et gestion d'activités commerciales	Ecrit	5h	4
Conduite et présentation de projets commerciaux	Pratique	1h	4