

**Al
ter
nan
ce**

L'alternance, une longueur d'avance
pour l'emploi !

PROGRAMME DE FORMATION

BTS Négociation et Digitalisation de la Relation Client (NDRC)

Objectifs généraux :

Professionaliser des commerciaux, capables de mener en autonomie une relation commerciale en face à face avec le client, mais également à travers toutes approches commerciales à distance. L'activité d'un commercial s'inscrit dans un contexte de mutations profondes liées aux évolutions et mutations profondes du monde économique. Les nouvelles technologies et la dématérialisation des échanges complexifient le comportement des acheteurs et consommateurs. Le commercial devra accompagner le client tout au long de l'acte d'achat : accueil, conseils, prospection, animation des ventes, négociation, fidélisation.

FRANÇAIS

(84h)

OBJECTIFS ET CONTENUS

Le but est de rendre les stagiaires aptes à une communication efficace dans la vie courante et dans la vie professionnelle.

Cette communication suppose la maîtrise d'un certain nombre de capacités et de techniques d'expression écrite et orale. Cette maîtrise suppose, à son tour, une connaissance suffisante de la langue (vocabulaire et syntaxe) et une aptitude à l'analyse et à la synthèse qui permette de saisir avec exactitude la pensée d'autrui et d'exprimer la sienne avec précision.

Communiquer oralement

- Connaître et respecter les conditions préalables et indispensables à toute communication orale
- Mémoriser et restituer par oral un message écrit ou oral
- Reformuler un message oral
- Se fixer un ou des objectifs et le (ou les) faire connaître
- Choisir, ordonner, structurer les éléments de son propre message
- Produire un message oral
- Recentrer le sujet de discussion ou le thème d'un débat

Rédiger un message

- Rédiger un message dont la graphie soit lisible
- Maîtriser le lexique, la morphologie, l'orthographe, la syntaxe
- Produire un message où la ponctuation, les représentants et les relations sont corrects
- Ecrire un texte conformément aux exigences requises par la situation

S'informer, se documenter

- Rechercher, trier et traiter

Appréhender un message

- S'interroger pour bien comprendre le message
- Rendre compte de la signification globale d'un message

- Restructurer un message à partir d'éléments donnés

Réaliser un message

- Reconnaître les éléments constitutifs d'une situation de communication
- Recenser les données d'un problème
- Rassembler des éléments d'information et des moyens d'argumentation
- Choisir les moyens d'expression appropriés à la situation et au destinataire

Apprécier un message ou une situation

- Apprécier les données d'une situation vécue
- Evaluer l'intérêt, la pertinence, la portée d'un message
- Justifier son point de vue
- Etablir un bilan critique

ANGLAIS

(84h)

OBJECTIFS ET CONTENUS

Etudier une langue vivante étrangère contribue à la formation intellectuelle et à l'enrichissement culturel de l'individu. La maîtrise d'une langue vivante est une compétence indispensable à l'exercice de la profession.

Considérant que la grammaire et le vocabulaire élémentaires sont acquis, il conviendra d'en assurer la consolidation et l'approfondissement, et à partir de cette base nécessaire, diversifier les connaissances en fonction des besoins spécifiques de la profession.

COMPETENCES FONDAMENTALES

- Exploitation de la documentation
- Utilisation des dictionnaires et ouvrages de référence
- Compréhension orale d'informations ou instructions à caractère professionnel et maîtrise de la langue orale de communication
- Expression écrite, prise de notes, rédaction de comptes rendus, lettres...

CULTURE ECONOMIQUE ET MANAGERIALE (168h)

OBJECTIFS ET CONTENUS

L'enseignement de culture économique, juridique et managériale vise à permettre au titulaire du BTS de disposer :

- d'une culture économique, juridique et managériale nécessaire à la compréhension des enjeux et des défis auxquels doivent répondre les entreprises ;
- s'approprier le cadre économique, juridique et managérial de son activité professionnelle

- mobiliser les compétences économiques, juridiques et managériales nécessaires à la réalisation des objectifs et des activités de l'entreprise
- intégrer les dimensions économique, juridique et managériale des compétences professionnelles liées à la spécialité de BTS
- communiquer avec différentes parties prenantes de l'entreprise.

Six thèmes sont abordés et structurés par l'étude de questions clés, qui favorisent la transversalité des enseignements et la complémentarité des regards disciplinaires et ce pour répondre au mieux aux questions auxquelles l'entreprise est confrontée.

Cet enseignement prend appui sur des situations professionnelles contextualisées, rencontrées y compris dans de petites et moyennes entreprises, et sur des ressources documentaires de nature économique (tableaux statistiques, articles de nature économique...), juridique (contrats, textes législatifs ou réglementaires, décisions de justice, ...) et managériale (études de situations concrètes d'entreprises, articles relatifs à des entreprises, ...)

THEME 1 : L'INTÉGRATION DE L'ENTREPRISE DANS SON ENVIRONNEMENT

Pour décrire l'environnement d'une entreprise, il convient de repérer les acteurs avec lesquels elle est en relation. Ces relations de concurrence ou de coopération, marchandes ou non, peuvent être affectées par plusieurs paramètres (taille des entreprises, possibilités d'asymétrie d'information,...). Parmi les composantes environnementales, le prix fait l'objet d'une attention particulière, mais d'autres éléments relatifs à la dynamique du marché et à l'évolution des conditions de concurrence ou de coopération sont à prendre en compte. Le droit intervient pour fournir un cadre aux entreprises afin qu'elles puissent construire des relations équilibrées et sécurisées. La dimension managériale nécessite de s'intéresser aux finalités de l'entreprise et à son modèle économique, mais aussi de repérer les principales opportunités et menaces associées à l'environnement.

THEME 2 : LA RÉGULATION DE L'ACTIVITÉ ÉCONOMIQUE

Le fonctionnement de l'économie nécessite une intervention plus ou moins forte de l'Etat pour fluidifier le marché, corriger des dysfonctionnements et influencer le niveau de l'activité économique. L'Etat et ses institutions régulent l'activité des agents, notamment par la production de règles de droit général et de droits spécifiques (par exemple, celles édictées par le droit de la concurrence ou de la propriété industrielle). Enfin, l'action publique, à court et à moyen terme, affecte l'organisation et la politique de l'offre de l'entreprise par des incitations mais aussi des contraintes (normes). Le management doit prendre la mesure du rôle de l'Etat à travers l'analyse économique et juridique de son environnement.

THEME 3 : L'ORGANISATION DE L'ACTIVITÉ DE L'ENTREPRISE

Pour assurer sa production et offrir des produits adaptés aux besoins des clients, l'entreprise doit organiser ses activités. En particulier, elle est confrontée au choix entre « faire » et « faire faire ». Les autres choix en matière de financement de l'activité, d'exercice de sa responsabilité éthique, sociale et environnementale, constituent également des révélateurs essentiels du fonctionnement de l'entreprise. Enfin, organiser les ressources signifie que l'entreprise coordonne les actions de ses membres afin de réaliser un objectif commun. Il est important que l'encadrement de tout niveau prenne conscience que gérer une entreprise implique de prendre des décisions résultant de choix sous contraintes qui relèvent de différents champs :

- économique avec le choix d'activités productives dépendant d'une analyse de la valeur

- juridique avec le choix d'une structure adaptée à un contexte/une situation et la gestion des risques inhérents à l'activité
- managérial avec la mise en place de mécanismes de coordination et de contrôle et d'un style de management

THEME 4 : L'IMPACT DU NUMÉRIQUE SUR LA VIE DE L'ENTREPRISE

Le numérique, issu de la convergence des sciences et technologies de l'information et de la communication, affecte la vie et le fonctionnement de l'entreprise de différentes manières :

PROGRAMME DE FORMATION

- en facilitant l'accès des agents à l'information par la mise en place de réseaux d'agents économiques ou de modèles spécifiques de fixation des prix
 - en confrontant l'entreprise à des situations juridiques nouvelles et spécifiques liées au principe de la preuve, de la protection des données ou encore au suivi de l'identité numérique
 - en modifiant les modalités de coordination entre les différents acteurs, de partage de l'information, d'organisation des processus de l'entreprise en installant des possibilités d'organisations collaboratives.
- Autant d'éléments qui influencent directement le mode de management.

THEME 5 : LES MUTATIONS DU TRAVAIL

Prendre la mesure des mutations du travail nécessite de pouvoir appréhender la situation du marché du travail. Plusieurs facteurs affectent le marché du travail et le font évoluer : contenu des emplois, évolutions rapides des métiers, numérisation et automatisation du travail, évolution des dispositifs législatifs et réglementaires en matière de droit du travail. L'analyse globale et contingente du cadre législatif et conventionnel de l'entreprise, complétée par l'étude des relations de travail contractuelles, permet de comprendre le cadre juridique au sein duquel l'activité se réalise. Pour répondre aux évolutions qualitatives et quantitatives des besoins en personnel, les entreprises doivent porter une attention soutenue au recrutement et à la formation. Les attentes des entreprises sont fortes en termes de flexibilité et d'adaptation aux métiers, tant pour aujourd'hui que pour demain. Le management doit ici être en mesure de faire constamment évoluer l'organisation du travail en fonction « de ce qui est possible et de ce qui est permis ».

THEME 6 : LES CHOIX STRATÉGIQUES DE L'ENTREPRISE

Un environnement complexe et dynamique nécessite de la part des entreprises la mise en place d'une démarche d'analyse stratégique rigoureuse. La démarche de diagnostic interne et externe de l'entreprise constitue une étape préalable indispensable à toute décision et conditionne ses choix stratégiques. Les résultats du diagnostic, après l'étude des différentes alternatives, tant au niveau global qu'au niveau de chaque domaine d'activité, conduisent à la définition d'orientations stratégiques. Quelle que soit l'orientation stratégique choisie, l'entreprise doit trouver des voies de développement pertinentes. Pour cela, elle peut privilégier une croissance organique ou une croissance externe ou faire appel à des partenaires (croissance conjointe). Chaque scénario de développement implique que l'entreprise intervienne sur son environnement concurrentiel par des choix cohérents et réalistes.

RELATION CLIENT ET NEGOCIATION VENTE (175h)

Objectifs : respecter la politique commerciale définie par l'organisation ; développer, et accompagner un portefeuille client, organiser et animer des évènements commerciaux

Marketing

- Marketing stratégique, marketing opérationnel (mix)
- Marché et politiques commerciales (offre, demande, environnement, concurrence, positionnement, marchéage, prix, produits, communication)
- Comportement d'achat du consommateur/usager
- Politique de marque
- Marketing évènementiel
- Marketing relationnel (conquête client, fidélisation)
- Conquête de marché, démarches et techniques de prospection (objectifs, diagnostic, segmentation, ciblage, positionnement, actions)

Communication/Négociation

- Théories et concepts de communication
- Communication interpersonnelle
- Éléments psychologiques et sociologiques d'analyse de relation interpersonnelle (personnalité, rôles, jeux de pouvoir, groupe, efficacité relationnelle)
- Formes et situations de communication (face à face, à distance, téléphonique, etc.)
- Stratégies de communication (évènementielle, unifiée, digitale, etc.)
- Négociation-vente (situations, diagnostic client, B to B, B to G, marges de manoeuvre, conflits, litiges etc.)

Gestion commerciale

- Évaluation de la performance et de l'activité commerciales (indicateurs de pilotage, tableau de bord, résultats, coûts, risque, etc.)
- Analyse quantitative et qualitative de la relation client et du portefeuille client (valeur client, marge, rentabilité, indicateurs de fidélisation, comportement d'achat, etc.)
- Gestion budgétaire
- Règlements et financements
- Gestion du temps
- Organisation commerciale et prospection opérationnelle (plan de tournées, couverture géographique, géolocalisation)

Management

- Gestion de la performance collective (organisation activité, valorisation, animation, motivation)
- Communication managériale

Statistiques/représentations graphiques

- Data client
- Analyse des indicateurs commerciaux (évolutions, position, dispersion, prévision)
- Techniques de prévision des ventes
- Représentations graphiques

Culture web et juridiques

- Veille commerciale
- Système d'information commerciale (collecte, stockage, traitement, partage de l'information)
- Applications et logiciels commerciaux et de relation client (PGI, CRM, progiciels réseaux)
- Outils de communication et de gestion commerciale (outils et applications nomades, gestionnaires d'activité, de tournées et de projets, planification, etc.)
- Protection des données (droits et obligations)
- Droit de la consommation (information et protection du consommateur)
- Relations contractuelles commerciales
- Contrat de vente (conditions générales de ventes, crédits, recours et litiges commerciaux)
- Règlementation de la concurrence

RELATION CLIENT A DISTANCE ET DIGITALISATION (175 h)

Objectifs : participer à la relation WEB tant sur les contenus que dans l'animation (équipe, clients...) et garantir une relation client sans rupture dans le respect des procédures définie par l'organisation et dans le cadre de contact multicanal

Communication/négociation

- Communication interpersonnelle
- Situation de communication/ négociation
- Supports et médias de communication à distance et digitale
- Communication à distance (stratégies, techniques, gestion des conflits, gestion du stress)
- Communication unifiée (fonctionnalités et caractéristiques, services, sécurité, gestion des incidents)
- Communication digitale (stratégie de communication Web et communautaire, production et animation Web/communautaire, e-réputation, production et animation web)

Marketing

- Web marketing et e-commerce
- Réseaux sociaux
- Création de trafic
- Inbound marketing ou marketing entrant
- Data et connaissance client
- Collecte de l'information
- Organisation et indexation des données
- Protection des données stockées et transmises
- Méthodes d'analyse et de traitement
- Data et création de valeur client ajoutée

Gestion commerciale

- Pilotage des activités commerciales
- Ratios et tableau de bord
- Gestion budgétaire
- Règlements et financements
- Gestion des processus commerciaux (PGI et modules de GRC)

Culture web et pilotage des activités commerciales digitales

- Outils de communication à distance et expérience client (matériels, logiciels et applications)
- Outils de supervision et de gestion d'appels
- Production et publication de contenus digitaux (applications gestion de contenus, traitement image et vidéo, transfert de fichiers, gestion e-commerce, etc.)
- Analyse et traitement de Data client
- Référencement web/Audience digitale
- Hébergement/Web-marketing et e-commerce
- Stratégies des médias communautaires/Animation de communautés
- e-réputation et pratique du community management

Management d'équipe

- Communication managériale
- Pilotage et évaluation de la performance individuelle et collective (objectifs, indicateurs d'évaluation, tableau de bord, formation, recrutement, accompagnement)
- Community management
- Leviers individuels et collectifs de la stimulation et de la motivation

Communication écrite

- Règles générales de communication écrite
- Procédés d'écriture et genre des écrits digitaux (typologie, cibles, codes, supports, chartes, blogs, etc.)
- Lexique de la communication digitale

Statistiques/représentations graphiques

- Mesure et représentation de la performance commerciale individuelle et collective
- Mesure et représentation des ratios de la relation client à distance
- Mesure et représentation du trafic sur le site de e-commerce
- Statistiques et mesure d'audience

Culture juridique

- Droit du travail (recrutement, temps de travail, santé et sécurité au travail, formation)
- Droit du web : contrats numériques, propriété intellectuelle, protection des données personnelles, droit à l'image, responsabilités des prestataires, droit des marques
- Droit de la consommation (information et protection du consommateur en matière de transactions web)

RELATION CLIENT ET ANIMATION RESEAUX (154 h)

Objectifs : participer de manière transversale aux activités de son organisation au sein des réseaux de distributeurs, de partenaires et de vente directe ; développer le chiffre d'affaires et l'implantation des produits ; optimiser la relation client au travers du contrôle et du respect des référencements, de l'optimisation des linéaires et de l'amélioration de la satisfaction client

Communication/négociation

- Négociation vente grande distribution – offre communication – typologies d'acheteurs - négociation prix
- Négociation vente revendeurs -partenaires – grossistes – (processus décisionnel, typologies d'acheteurs)
- Négociation vente B to C (demande, comportement du consommateur, motivations d'achat)

Management

- Organisation du réseau de distribution, diversités des métiers
- Management du réseau de vente (animation, communication)
- Management opérationnel (recrutement, formation, objectifs, rémunération, animation, évaluation des équipes)
- Gestion de projet et pilotage de l'activité commerciale
- Management relationnel et communication managériale
- Gestion de conflits

Marketing

- Techniques de vente en grande distribution (référencement, merchandising, ...)
- Réseaux et stratégies de distribution
- Techniques d'animation commerciale

Gestion commerciale

- Analyse du risque
- Prix et marges
- Règlements et financements

Culture web et juridique

- Data, bases de données réseaux
- Applications et logiciels commerciaux et de relation réseau (PGI, CRM, progiciels réseaux)
- Outils de communication et de gestion commerciale (outils et applications nomades, suivi d'activité, planification, etc.)
- Veille digitale, veille commerciale
- Droit de la distribution
- Droit de la consommation : information et protection du consommateur
- Contrats de partenariats
- Droit du travail (statuts des commerciaux, salariés, VRP, agents, VDI, etc.)
- Code éthique de la vente directe et réglementation

Communication écrite

- Règles générales de communication écrite
- Procédés d'écriture et genre
- des écrits contractuels (contrats, conventions, clauses, engagements, normes, etc.)
- Lexique des écrits juridiques et réglementaires
- Lexique commercial et sectoriel

Statistiques/représentations graphiques

- Outils statistiques et graphiques de suivi des ventes et d'évaluation des équipes commerciales

ACTIVITES PROFESSIONNELLES (154h)

Les activités en entreprise donnent lieu à l'élaboration des documents constitutifs :

- Relation client à distance et digitalisation (et de ses missions préparatoires)
- Relation client et négociation vente

Les actions professionnelles et d'approfondissement doivent présenter un caractère professionnel et être menées réellement sur le terrain, par les alternants, seuls ou dans le cadre d'une équipe. Elles visent à acquérir des compétences professionnelles en situation réelle de travail et d'améliorer la connaissance du milieu professionnel et de l'emploi.

MODULES TRANSVERSAUX (154h)

- Accueil / Intégration
- Comportement, posture et attitude professionnels/gestion de l'image
- Utilisation des outils bureautiques (Word/Excel, Power Point)
- Utilisation de logiciels spécifiques : Work press et prestashop
- BTS BLANCS – Examens (entraînements écrits et oraux)