

BTS Négociation et Relation Client – BTS NRC

Formations Métiers Commerce

Posté par: formations-concours

Publiée le : 5/11/2008 14:11:02

Pour s'adapter aux nouvelles techniques de vente et de mercatique, ce nouveau BTS remplace le BTS Force de vente. Le technicien supérieur en Négociation et Relation Client est l'interface entre l'entreprise et son marché. En s'appuyant sur les technologies de l'information et de la communication et en privilégiant le travail de collaboration, il inscrit son activité dans une logique de réseau et gère la relation commerciale dans sa globalité, depuis la prospection jusqu'à la fidélisation. Il participe à l'organisation commerciale de son entreprise et contribue à l'efficacité de sa politique commerciale. Il a vocation à devenir responsable d'une équipe commerciale.

Profil des candidats et conditions d'admission Les trois-quarts des admis viennent de terminale STT spécialités action et communication commerciales et comptabilité-gestion, quelques bacs ES et des bacs pros vente-représentation. L'entretien d'admission est pointu. Il vise à évaluer votre motivation et votre maturité pour exercer un métier du secteur commercial. Une bonne capacité à communiquer et à négocier, une bonne élocution, la faculté d'adaptation, ainsi que le goût du challenge de l'exigence et de la performance seront les atouts pour réussir dans cette filière. La sélection des candidats se fait sur dossier plus éventuellement un entretien. Les dossiers sont à retirer dans votre lycée. Il est conseillé d'ajouter au dossier une lettre de motivation et un CV. La liste de candidats admis est publiée en mai. Elle se compose de deux listes : les admis en liste principale et les admis en liste secondaire.

Contenu de la formation et programme de cours Les matières traditionnelles communes à tous les BTS : langue vivante (anglais le plus souvent, espagnol ou allemand), économie générale, économie d'entreprise et droit, français. **Mercatique** : la démarche mercatique (définition et enjeux ; la place du commercial dans le système d'information mercatique) ; le contexte de l'action commerciale (l'environnement de l'action, les marchés, la demande, la concurrence, la veille commerciale) ; l'analyse de la clientèle (la connaissance du client, le système d'information mercatique, la géomercatique, la segmentation) ; l'adaptation des solutions commerciales aux cibles prospects / clients (les orientations stratégiques, détermination et gestion de l'offre produits / services, la fixation du prix, l'organisation de la distribution, la communication médias, la communication hors médias. **Gestion commerciale** : le prix (les documents commerciaux, les conditions générales de vente, le calcul du net à payer, la TVA) ; les règlements et les financements (les modes de règlements, les intérêts, les moyens de financement) ; les marges (calcul des marges, coefficient multiplicateur, marge avant, marge arrière) ; la gestion de la rentabilité et du risque client (analyse de la valeur et du risque individuel client, analyse du porte-feuille clients / prospectés, prise en compte du risque global pour l'entreprise) ; la gestion de l'action commerciale (estimation de l'effort commercial, évaluation de l'efficacité de l'action commerciale, la prise de décision, la planification et le suivi de l'action) **Management commercial** : le cadre managérial (le fonctionnement et les évolutions de l'organisation commerciale, les structures commerciales et les équipes commerciales) ; les orientations managériales (la relation managériale, les styles de management, constitution de l'équipe commerciale, définition de procédures managériales) ;

le management opérationnel (organisation de l'activité du vendeur et de l'équipe commerciale, mise en œuvre des plans d'action commerciale, animation d'équipe, management du réseau vente. Communication / négociation : la communication dans la relation professionnelle (les acteurs de la communication, les relations entre les acteurs, l'impact de l'environnement social, l'efficacité relationnelle) ; la communication dans la relation managériale (le diagnostic de la relation managériale, les spécificités de la relation managériale, communication et management de projet) ; les fondamentaux de la négociation commerciale (diagnostic de la situation de négociation, stratégies et techniques de négociation, outils d'aide à la vente) ; la négociation entreprise / particulier (analyse du comportement de l'acheteur particulier, stratégies et techniques de négociation, outils d'aide à la vente) ; la négociation entreprise / entreprise (processus d'achat en milieu professionnel, spécificité du plan de vente) ; la négociation entreprise / distributeurs (processus d'achat en milieu professionnel, spécificité du plan de vente) ; la négociation entreprise / distributeurs (processus d'achat dans la distribution, spécificités du plan de vente. Technologies commerciales : l'environnement technique commercial (les technologies dans les activités commerciales, le système d'informations commerciales, les ressources au service du commercial) ; les technologies commerciales opérationnelles (recherche des informations commerciales, utilisation de bases de données clients / prospects, organisation de la prospection, gestion du temps, communication commerciale, travail de collaboration, formation commerciale)

Enseignements : Horaire hebdomadaire

1^{ère} année

2^{ème} année

Français

2 h

2 h

Communication en langue vivante étrangère

3 h

	3 h
Economie d'entreprise	2 h
	2 h
Economie générale	2 h
	2 h
Droit	2 h
	2 h
Gestion de clientèle	5 h
	5 h
Relation client	5 h
	5 h
Management de l'équipe commerciale	3 h
	5 h
Gestion de projet	

6 h

6 h

Total

30 h

32 h

Les stages et missions professionnelles Les stages : Les étudiants effectuent des stages en entreprises pour une durée totale de 16 semaines (dont au moins 6 semaines consécutives) réparties sur les deux années de formation. Ils permettent d'acquérir ou d'approfondir les connaissances professionnelles. Les stages sont très importants dans le cursus de l'étudiant. Ils favorisent l'intégration dans le monde de l'entreprise mais servent également de support à deux matières d'examen. Les missions professionnelles de préparation et de suivi de stage : Elles permettent d'acquérir des compétences professionnelles en situation réelle de travail, et de fournir une activité ayant un impact mesurable sur le chiffre d'affaires de l'entreprise.

Règlement de l'examen Les examens se déroulent en deux phases. En mai ont lieu les épreuves écrites. Les étudiants sont convoqués individuellement pour les oraux, après les écrits, au cours du mois de mai ou juin. Le jury de délibération se tient quelques jours après les oraux. Vous obtenez le BTS si vous avez une moyenne égale ou supérieure à 10/20. Il n'existe aucune épreuve de repêchage en BTS.

Epreuves

Coefficient

Forme

Durée

E1 Français

3

Ecrite

4 h

E2 Communication en langue vivante étrangère

3

Orale

préparation 30min +30min

E3 Economie Droit

3

Ecrite

4 h

E4 Communication commerciale

4

Orale

Préparation 40min + 40 min

E5 Management et gestion d'activités commerciales

4

Ecrite

5 h

E6 Conduite et présentation de projets commerciaux

4

Pratique

1 h

EF1 Epreuve facultative LV2

2

Orale

20 min

Métiers et poursuite d'étude après le BTS Après le BTS Négociation et Relation Client, vous pouvez, en fonction de la taille et de la nature de l'entreprise, exercer des métiers diversifiés :

- prospecteur, promoteur des ventes, animateur réseau ; - télévendeur, téléconseiller ; - vendeur, représentant, commercial, conseiller de clientèle, chargé d'affaires, agent commercial ; Avec de l'expérience, vous pouvez évoluer vers les métiers du management des équipes commerciales :

- chef des ventes, responsable des ventes, responsable d'équipes de prospection, responsable de secteur, assistant manager, ; Vous pouvez également intégrer une troisième année de spécialisation post-BTS avant d'entrer dans la vie professionnelle.