

BTS Négociation et Relation Client

Définition

Le titulaire du BTS NRC est un manager des ventes qui gère la relation client dans sa globalité, de la prospection à la fidélisation. Il contribue à la croissance du chiffre d'affaires.

Interface entre l'entreprise et le marché, il participe à l'organisation et à l'efficacité de la politique commerciale.

Sa maîtrise des nouvelles technologies de l'information (NTIC) conditionne sa performance.

Emplois visés

- Dans le domaine du management des équipes commerciales

- chef des ventes
- responsable de secteur
- superviseur
- assistant manager

- Dans le domaine de la relation client

- ingénieur commercial
- délégué commercial
- attaché commercial
- chargé de clientèle
- négociateur
- conseiller commercial
- responsable de secteur

- Dans le domaine du soutien à l'activité commerciale

- promoteur des ventes
- téléprospecteur
- animateur de réseau

Niveau et compétences générales

- tous baccalauréats
- résistance au stress, ténacité, sens des actions de terrain, ouverture d'esprit, bon relationnel

Durée de la formation

- 2 ans

Rythme hebdomadaire

Classique	4 jours de cours et 1 journée d'actions professionnelles 12 à 14 semaines de stages en milieu professionnel
------------------	--

ENSEIGNEMENT GENERAL

① FRANÇAIS

- techniques d'expression orale
- préparation de l'épreuve écrite : synthèse (notée sur 40), écriture personnelle avec analyse des documents proposés (notée sur 20)

② LANGUES VIVANTES : LV1 OBLIGATOIRE

LV2 EN OPTION

- acquisition du langage commercial, administratif et économique
- expression orale (à partir de documents écrits, audio ou vidéo)
- expression écrite

③ ECONOMIE GENERALE

- la coordination des décisions économiques par l'échange
- la création de richesses et la croissance économique
- la répartition des richesses
- le financement des activités économiques
- la politique économique dans le cadre européen
- la gouvernance de l'économie mondiale

④ DROIT

- l'individu et le travail
- les structures et les organisations
- le contrat, support de l'activité de l'entreprise
- l'immatériel dans la relation économique
- l'entreprise face au risque

⑤ MANAGEMENT

- entreprendre et diriger
- élaborer une stratégie
- adapter la structure
- mobiliser les ressources

ENSEIGNEMENT PROFESSIONNEL

① MERCATIQUE

- définition, enjeux, évolution, relation client
- le marché, la concurrence, la veille commerciale
- l'analyse de la clientèle
- l'adaptation des solutions commerciales aux cibles prospects / clients

② MANAGEMENT COMMERCIAL

- le management, levier de l'organisation
- l'équipe commerciale : process de la décision, critères et organisation
- le management opérationnel : objectifs, plans, suivi, rémunération

③ GESTION COMMERCIALE

- le prix
- les règlements et le financement
- les marges
- la gestion de la rentabilité et du risque client
- la prise en compte du risque global pour l'analyse du portefeuille clients
- évaluation de l'efficacité de l'action commerciale
- la planification et le suivi de l'action

④ COMMUNICATION - NEGOCIATION

- introduction à la communication
- la communication dans la relation professionnelle
- la communication dans la relation managériale
- les fondamentaux de la négociation commerciale
- la négociation entreprise / particuliers
- la négociation entreprise / entreprise
- la négociation entreprise / distributeurs

⑤ TECHNOLOGIES COMMERCIALES

- environnement technologique : fichiers, bases de données, mode de traitement des informations
- technologies commerciales
- outils de recherches, moteurs, gestion d'itinéraires, analyse de sites

⑥ COMMUNICATION COMMERCIALE

Présentation d'un dossier composé de 3 fiches de communication, dont une de négociation – vente. Ces fiches décrivent les situations professionnelles rencontrées lors des stages professionnels.

⑦ CONDUITE ET PRESENTATION DE PROJETS

COMMERCIAUX

Etude d'un projet commercial réalisé pour une entreprise avec entraînement à la pratique de négociation et de prise de décision.

Exemples de projets :

- développement du chiffre d'affaires sur un secteur géographique
- lancement d'un nouveau produit
- proposition d'un nouveau service
- accès à une nouvelle cible de clientèle
- réalisation d'une opération promotionnelle sur un secteur

REGLEMENT D'EXAMEN

Intitulé des épreuves	Mode	Durée	coeff.
Epreuves obligatoires			
E1. Français	Écrit	4 h	3
E2. Communication en langue vivante 1	Oral	30 min	3
E3. Économie- Droit – Management			
E3.1 : Economie / Droit	Écrit	4 h	2
E3.2 : Management	Écrit	3 h	1
E4. Communication Commerciale	Oral	40 min	4
E5. Management et gestion d'activités commerciales	Écrit	5 h	4
E6. Conduite et présentation de projets commerciaux	Pratique	1 h	4
Épreuve(s) facultative(s)			
EF1. Langue vivante 2	Oral	20 min	1

(Document non contractuel)