



*Liberté • Égalité • Fraternité*

**RÉPUBLIQUE FRANÇAISE**

MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR,  
DE LA RECHERCHE ET DE L'INNOVATION

**Brevet de technicien supérieur**

**Négociation et Digitalisation de la Relation Client**

## Tableau de synthèse – Activités – Blocs de compétences – Unités

ACTIVITÉS	BLOCS DE COMPÉTENCES	UNITÉS
<p style="text-align: center;"><b>Pôle 1 d'activités</b> <b>Relation client et négociation-vente</b></p> <p>Développement de clientèle</p> <p>Négociation, vente et valorisation de la relation client</p> <p>Animation de la relation client</p> <p>Veille et expertise commerciales</p>	<p style="text-align: center;"><b>Bloc de compétences 1 Relation client et négociation-vente</b></p> <p>Cibler et prospecter la clientèle</p> <p>Négocier et accompagner la relation client</p> <p>Organiser et animer un évènement commercial</p> <p>Exploiter et mutualiser l'information commerciale</p>	<p><b>Unité U 4</b> <b>Relation client et négociation-vente</b></p>
<p style="text-align: center;"><b>Pôle 2 d'activités</b> <b>Relation client à distance et digitalisation</b></p> <p>Gestion de la relation client à distance</p> <p>Gestion de la e-relation</p> <p>Gestion de la vente en e-commerce</p>	<p style="text-align: center;"><b>Bloc de compétences 2 Relation client à distance et digitalisation</b></p> <p>Maîtriser la relation omnicanale</p> <p>Animer la relation client digitale</p> <p>Développer la relation client en e-commerce</p>	<p><b>Unité U 5</b> <b>Relation client à distance et digitalisation</b></p>
<p style="text-align: center;"><b>Pôle 3 d'activités</b> <b>Relation client et animation de réseaux</b></p> <p>Animation de réseaux de distributeurs</p> <p>Animation de réseaux de partenaires</p> <p>Animation de réseaux de vente directe</p>	<p style="text-align: center;"><b>Bloc de compétences 3 Relation client et animation de réseaux</b></p> <p>Implanter et promouvoir l'offre chez des distributeurs</p> <p>Développer et animer un réseau de partenaires</p> <p>Créer et animer un réseau de vente directe</p>	<p><b>Unité U 6</b> <b>Relation client et animation de réseaux</b></p>
	<p><b>Culture générale et expression</b> Appréhender et réaliser un message écrit :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Respecter les contraintes de la langue écrite</li> <li>• Synthétiser des informations</li> <li>• Répondre de façon</li> </ul>	<p><b>Unité U 1</b> <b>Culture générale et expression</b></p>

	<p>argumentée à une question posée en relation avec les documents proposés en lecture</p> <p>Communiquer oralement :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• S'adapter à la situation</li> <li>• Organiser un message oral</li> </ul>	
	<p><b>Langue vivante étrangère 1</b></p> <p>Niveau B2 du CECRL pour les activités langagières suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Compréhension de documents écrits</li> <li>• Production et interactions orales</li> </ul>	<p><b>Unité U 2</b></p> <p><b>Communication en langue vivante étrangère 1</b></p>
	<p><b>Culture économique, juridique et managériale</b></p> <p>Analyser des situations auxquelles l'entreprise est confrontée :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Exploiter une base documentaire économique, juridique ou managériale</li> <li>• Proposer des solutions argumentées et mobilisant des notions et les méthodologies économiques, juridiques ou managériales</li> <li>• Établir un diagnostic (ou une partie de diagnostic) préparant une prise de décision stratégique</li> <li>• Exposer des analyses et des propositions de manière cohérente et argumentée</li> </ul>	<p><b>Unité U 3</b></p> <p><b>Culture économique, juridique et managériale</b></p>
	<p><b>Bloc facultatif Langue vivante étrangère 2</b></p> <p>Niveau B1 du CECRL pour les activités langagières suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Production et interactions orales</li> </ul>	<p><b>Unité UF 1</b></p> <p><b>Communication en langue vivante étrangère 2</b></p>

## Pôle 1 d'activités : Relation client et négociation-vente

<p><b>Description générale</b></p> <p>Spécialiste de la relation client en face à face, le titulaire du BTS NDRC inscrit son activité professionnelle dans le respect de la politique commerciale définie par l'organisation. Cette activité vise à développer, asseoir, accompagner un portefeuille clients et à optimiser leur valeur à vie.</p> <p>Le titulaire du BTS NDRC :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- développe un portefeuille clients à partir de l'analyse de son marché, de son secteur, de son entreprise et des cibles de prospects ;</li> <li>- propose, négocie et vend une solution et des conseils adaptés aux clients dans le respect des règles éthiques et déontologiques ;</li> <li>- organise, anime des événements commerciaux ;</li> <li>- exploite et enrichit les informations commerciales issues de son activité en mutualisant l'information en interne à l'aide des processus/outils dédiés.</li> </ul>	
ACTIVITÉS / TÂCHES	RÉSULTATS ATTENDUS
<p style="text-align: center;"><b>Développement de clientèle</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gestion de portefeuille clients</li> <li>- Animation d'opérations de prospection</li> </ul>	<p>Amélioration de la performance commerciale Précision du ciblage Efficacité et efficacité de la prospection</p>
<p style="text-align: center;"><b>Négociation, vente et valorisation de la relation client</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Élaboration d'un diagnostic client</li> <li>- Proposition, négociation et vente d'une offre personnalisée</li> <li>- Accompagnement du client</li> </ul>	<p>Réduction du risque client Développement des ventes et de la marge commerciale Augmentation de la connaissance et de la valeur client</p>
<p style="text-align: center;"><b>Animation de la relation client</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Participation à des salons</li> <li>- Organisation d'opérations commerciales</li> <li>- Animation d'espaces commerciaux</li> </ul>	<p>Amélioration de la notoriété commerciale Identification des évolutions et des opportunités commerciales Rentabilité des événements commerciaux</p>
<p style="text-align: center;"><b>Veille et expertise commerciales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Reporting de l'activité commerciale</li> <li>- Qualification de Data client</li> <li>- Diagnostic en termes de relation client et de performance commerciale</li> </ul>	<p>Enrichissement de la connaissance de l'environnement commercial et de la clientèle Développement de valeur ajoutée dans la relation client Contribution à la réactivité commerciale</p>
<p><b>LIAISONS FONCTIONNELLES</b></p> <p>Intégré au service commercial, le technicien supérieur NDRC est en lien 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 (responsable régional, chef des ventes, personnels des centres de contacts, des services marketing et comptables des services de production, des unités de recherche et développement, des services de logistique et de communication événementielle, etc.).</p>	

## Pôle 2 d'activités : Relation client à distance et digitalisation

### Description générale

Le titulaire du BTS NDRC inscrit son activité au cœur de la digitalisation de la relation client et des activités commerciales. A ce titre, il installe une communication unifiée avec les clients afin de garantir une relation sans rupture dans le respect des procédures préalablement définies par l'organisation et dans le cadre d'un contact multicanal.

En dehors d'autres contextes, le titulaire du BTS NDRC peut exercer son activité au sein d'un service interne de relation client à distance ou sur une plate-forme chez un prestataire spécialisé dans la relation client à distance (centres de relation client, entreprises spécialisées dans l'e-relation). Ces structures sont de dimension variable allant d'un poste unique à un plateau d'appel intégrant une ou plusieurs équipes de téléacteurs. En tant que superviseur, il encadre et anime une équipe de téléacteurs (recrutement, intégration, formation, planification, stimulation, coordination, fixation des objectifs, gestion des appels complexes, etc.).

Le titulaire du BTS NDRC participe à la communication *web* tant sur les contenus que dans l'animation de communautés. Il intervient sur tout le processus commercial de vente en e-commerce.

ACTIVITÉS / TÂCHES	RÉSULTATS ATTENDUS
<p><b>Gestion de la relation client à distance</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Prospection et identification d'opportunités commerciales</li> <li>- Vente à distance</li> <li>- Accompagnement, conseil et traitement des demandes clients</li> <li>- Mise à jour des data client</li> <li>- Supervision et animation d'équipes</li> </ul>	<p>Concrétisation des opportunités commerciales Atteinte des objectifs de productivité Amélioration de la satisfaction des clients et des commanditaires Augmentation de la connaissance et de la valeur client</p>
<p><b>Gestion de la e-relation client</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Animation de communautés, de forums et de réseaux sociaux</li> <li>- Animation de site et publication de contenus à caractère commercial</li> <li>- Suivi, modération et exploitation des échanges</li> <li>- Maintien de la visibilité digitale</li> </ul>	<p>Pertinence et cohérence des contenus digitaux Développement du e-traffic Renforcement de la e-réputation</p>
<p><b>Gestion de la vente en e-Commerce</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Valorisation en ligne de l'offre et des promotions commerciales</li> <li>- Suivi et régulation du processus de vente</li> <li>- Mise en œuvre d'animations commerciales en e-commerce.</li> <li>- Évaluation du trafic et du référencement du site</li> <li>- Analyse des résultats des ventes et des opérations de e-commerce</li> </ul>	<p>Développement des ventes et de la marge en e-commerce Enrichissement de l'expérience client Optimisation du référencement <i>web</i></p>

### LIAISONS FONCTIONNELLES

Les liaisons sont déterminées par une organisation du travail hiérarchisée et pilotée par un système élaboré d'indicateurs de performance.

De plus, pour le titulaire du BTS NDRC exerçant chez un prestataire de relation à distance externalisée, il existe une relation fonctionnelle vis-à-vis du donneur d'ordre, client du prestataire, pour lequel il s'engage à véhiculer une image et des valeurs.

## Pôle 3 d'activités : **Relation client et animation de réseaux**

### **Description générale**

Dans le cadre de la relation-client en réseaux, le titulaire du BTS NDRC exerce son activité dans trois grands types de réseaux : les réseaux de distributeurs, les réseaux de partenaires et les réseaux de vente directe.

De manière transversale, ses activités sont la collecte d'informations pour le reporting, les animations adaptées au contexte local, le partage de bonnes pratiques et la diffusion d'informations actualisées, notamment celles concernant la réglementation et les évolutions sectorielles.

En tant qu'animateur au sein d'un réseau de vente aux distributeurs, le titulaire du BTS NDRC développe le chiffre d'affaires et la part d'implantation de ses produits au sein d'une enseigne commerciale. Le contrôle du respect des référencements négociés, l'optimisation des linéaires et l'amélioration de l'expérience client sont les trois piliers de la relation client.

En tant qu'animateur au sein d'un réseau de partenaires, le titulaire du BTS NDRC mobilise des prescripteurs, des apporteurs d'affaires, des entreprises pour développer les ventes et valoriser l'image de l'entreprise. Ces réseaux peuvent être juridiquement formalisés (contrats de partenariat ou de franchise).

En tant qu'animateur en vente directe, le titulaire du BTS NDRC est en contact avec le consommateur dans le cadre d'une relation client individualisée en face à face, par réunion ou par atelier, soit au domicile du client, soit sur son lieu de travail.

<b>ACTIVITÉS / TÂCHES</b>	<b>RÉSULTATS ATTENDUS</b>
<p style="text-align: center;"><b>Animation de réseaux de distributeurs</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Négociation de l'implantation de l'offre sur le lieu de vente</li> <li>- Conseil en matière d'expérience de consommation</li> <li>- Mise en œuvre d'animations</li> <li>- Suivi et développement du référencement</li> </ul>	<p>Respect des accords de référencement</p> <p>Optimisation de l'implantation de l'offre</p> <p>Amélioration de la couverture du réseau</p>
<p style="text-align: center;"><b>Animation de réseaux de partenaires</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sélection et constitution de réseaux de partenaires, d'apporteurs d'affaires et de prescripteurs</li> <li>- Animation, stimulation et développement de réseaux</li> <li>- Évaluation des performances du réseau</li> </ul>	<p>Développement de la taille du réseau</p> <p>Renforcement des liens au sein du réseau</p> <p>Efficacité des partenariats</p>
<p style="text-align: center;"><b>Animation de réseaux de vente directe</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Animation, vente et conseil à domicile</li> <li>- Développement d'un réseau de conseillers de vente à domicile</li> </ul>	<p>Développement des ventes et des contacts réseau</p> <p>Efficacité et pérennisation du réseau</p>

### **LIAISONS FONCTIONNELLES**

Dans le cadre de la vente en réseau, l'activité du titulaire du BTS NDRC s'inscrit dans des accords de partenariat et de référencement. Elle dépend étroitement des fonctions supports (marketing, communication, études, logistique, etc.).

Dans la vente directe, le titulaire du BTS NDRC dispose d'une très grande autonomie liée au statut de vendeur à domicile indépendant.

<p><b>Négocier et accompagner la relation client</b></p> <p>Négocier et vendre une solution adaptée au client</p> <p>Créer et maintenir une relation client durable</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maîtrise de la relation interpersonnelle</li> <li>• Efficacité de la négociation commerciale</li> <li>• Pertinence de la solution proposée</li>   <li>• Personnalisation de la relation client</li> <li>• Qualité du diagnostic et de l'accompagnement client</li> <li>• Respect des engagements</li> <li>• Évolutivité et enrichissement de la relation client</li> </ul>
<p><b>Organiser et animer un évènement commercial</b></p> <p>Organiser un évènement commercial</p> <p>Animer un évènement commercial</p> <p>Exploiter un évènement commercial</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pertinence du choix de l'évènement commercial</li> <li>• Efficacité de l'organisation au regard des contraintes logistiques, financières, commerciales</li>   <li>• Qualité et efficacité de l'animation</li>   <li>• Précision du bilan quantitatif et qualitatif de l'évènement commercial</li> <li>• Rigueur dans le suivi des contacts et des opportunités d'affaires</li> </ul>
<p><b>Exploiter et mutualiser l'information commerciale</b></p> <p>Remonter, valoriser et partager l'information commerciale</p> <p>Collaborer à l'interne en vue de développer l'expertise commerciale</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pertinence et qualité des informations collectées</li> <li>• Sélection et hiérarchisation de l'information diffusée</li>   <li>• Qualité des analyses commerciales et des propositions</li> </ul>

## Savoirs associés

<p><b>Marketing</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing stratégique, marketing opérationnel (mix)</li> <li>• Marché et politiques commerciales (offre, demande, environnement, concurrence, positionnement, marchéage, prix, produits, communication)</li> <li>• Comportement d'achat du consommateur/usager</li> <li>• Politique de marque</li> <li>• Marketing évènementiel</li> <li>• Marketing relationnel (conquête client, fidélisation)</li> <li>• Conquête de marché, démarches et techniques de prospection (objectifs, diagnostic, segmentation, ciblage, positionnement, actions)</li> </ul>	<p><b>Communication/Négociation</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Théories et concepts de communication</li> <li>• Communication interpersonnelle</li> <li>• Éléments psychologiques et sociologiques d'analyse de relation interpersonnelle (personnalité, rôles, jeux de pouvoir, groupe, efficacité relationnelle)</li> <li>• Formes et situations de communication (face à face, à distance, téléphonique, etc.)</li> <li>• Stratégies de communication (évènementielle, unifiée, digitale, etc.)</li> <li>• Négociation-vente (situations, diagnostic client, B to B, B to G, marges de manœuvre, conflits, litiges etc.)</li> </ul>	<p><b>Gestion commerciale</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Évaluation de la performance et de l'activité commerciales (indicateurs de pilotage, tableau de bord, résultats, coûts, risque, etc.)</li> <li>• Analyse quantitative et qualitative de la relation client et du portefeuille clients (valeur client, marge, rentabilité, indicateurs de fidélisation, comportement d'achat, etc.)</li> <li>• Gestion budgétaire</li> <li>• Règlements et financements</li> <li>• Gestion du temps</li> <li>• Organisation commerciale et prospection opérationnelle (plan de tournées, couverture géographique, géolocalisation)</li> </ul>
<p><b>Management</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestion de la performance collective (organisation activité, valorisation, animation, motivation)</li> <li>• Communication managériale</li> </ul>	<p><b>Statistiques/représentations graphiques</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Data client</li> <li>• Analyse des indicateurs commerciaux (évolutions, position, dispersion, prévision)</li> <li>• Techniques de prévision des ventes</li> <li>• Représentations graphiques</li> </ul>	<p><b>Savoirs technologiques/web</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Veille commerciale</li> <li>• Système d'information commerciale (collecte, stockage, traitement, partage de l'information)</li> <li>• Applications et logiciels commerciaux et de relation client (PGI, CRM, progiciels réseaux)</li> <li>• Outils de communication et de gestion commerciale (outils et applications nomades, gestionnaires d'activité, de tournées et de projets, planification, etc.)</li> </ul>
<p><b>Savoirs rédactionnels :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Règles générales de communication écrite</li> <li>• Procédés d'écriture et genre des écrits professionnels commerciaux (lettres, notes, rapports, compte rendus, Email, propositions commerciales, etc.)</li> <li>• Lexique commercial et sectoriel</li> </ul>	<p><b>Savoirs juridiques</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Protection des données (droits et obligations)</li> <li>• Droit de la consommation (information et protection du consommateur)</li> <li>• Relations contractuelles commerciales</li> <li>• Contrat de vente (conditions générales de ventes, crédits, recours et litiges commerciaux)</li> <li>• Règlementation de la concurrence</li> </ul>	



## Bloc 2 de compétences

### Relation client à distance et digitalisation

#### Conditions d'exercice et de mobilisation des compétences

Les compétences sont mobilisées dans les contextes suivants :

- Contexte institutionnel : univers de marque, valeurs, image, positionnement, réglementation spécifique au secteur d'activité, ouverture à l'international, site *web* bilingue, etc.
- Contexte relationnel : vente, assistance, conseil, renseignement, information, fidélisation, diagnostic, hotline, SAV, contentieux, recouvrement, foire aux questions, communication simultanée, tchat, portail client, etc.
- Contexte organisationnel : taille et organisation de l'équipe, procédures, gestion des appels entrants/sortants, etc.
- Contexte commercial : indicateurs de charge, indicateurs de performance, argumentaires, scripts, objectifs individuels et/ou collectifs, data client, catalogue produit/service, données sur la e-réputation de l'organisation, de ses produits, services, etc.
- Contexte hiérarchique : niveaux d'autonomie et de responsabilité variables selon l'organisation et les missions assurées.

Les ressources informationnelles proviennent du SIC, des data, de l'ensemble des outils de veille mobilisés par l'organisation ou résultent d'une contractualisation avec le commanditaire.

L'environnement technologique à disposition permet un accès et une utilisation simultanés à plusieurs outils (data client, catalogue, site *web*, applications smartphone, logiciel de gestion de centre d'appel, téléphone, tchat, e-mail, etc.)

Compétences	Critères de performance
<p><b>Maîtriser la relation client omnicanale</b></p> <p>Créer et entretenir la relation client à distance</p> <p>Apprécier la performance commerciale à partir d'indicateurs d'activité</p> <p>Encadrer et animer une équipe de téléacteurs</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Utilisation efficace et pertinente des techniques et outils de communication à distance</li><li>• Qualité d'appropriation du dossier client</li><li>• Rapidité, agilité et proactivité dans la relation client à distance</li><li>• Rigueur du reporting dans la data client</li> <li>• Évaluation synthétique de la performance commerciale</li> <li>• Rigueur dans l'organisation de l'activité de l'équipe</li><li>• Évaluation de la performance collective et individuelle des téléacteurs</li><li>• Efficacité dans la mobilisation et la régulation de l'équipe</li></ul>

<p><b>Animer la relation client digitale</b></p> <p>Produire, publier et assurer la visibilité des contenus digitaux</p> <p>Impulser, entretenir et réguler une dynamique e-relationnelle</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualité et pertinence des contenus publiés</li> <li>• Suivi rigoureux et optimisation du référencement</li> <li>• Cohérence entre les techniques, les outils mobilisés, les contenus et les moyens de diffusion</li> <li>• Rythme adapté d'actualisation des contenus</li> <li>• Suivi des publications et contrôle de l'image</li> </ul>	
<p><b>Développer la relation client en e-commerce</b></p> <p>Dynamiser un site de e-commerce</p> <p>Faciliter et sécuriser la relation commerciale</p> <p>Diagnostiquer l'activité de e-commerce</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pertinence des choix et des actions menées pour développer les ventes et créer de la valeur</li> <li>• Qualité de l'assistance et prise en compte des risques et de la réglementation</li> <li>• Pertinence des indicateurs utilisés pour l'analyse des résultats</li> </ul>	
<p><b>Savoirs associés</b></p>		
<p><b>Savoirs technologiques/web</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Outils de communication à distance et expérience client (matériels, logiciels et applications)</li> <li>• Outils de supervision et de gestion d'appels</li> <li>• Production et publication de contenus digitaux (applications gestion de contenus, traitement image et vidéo, transfert de fichiers, gestion e-commerce, etc.)</li> <li>• Analyse et traitement de Data client</li> <li>• Référencement <i>web</i></li> <li>• Audience digitale</li> <li>• Hébergement</li> </ul>	<p><b>Communication/négociation</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Communication interpersonnelle</li> <li>• Situation de communication/négociation</li> <li>• Supports et médias de communication à distance et digitale</li> <li>• Communication à distance (stratégies, techniques, gestion des conflits, gestion du stress)</li> <li>• Communication unifiée (fonctionnalités et caractéristiques, services, sécurité, gestion des incidents)</li> <li>• Communication digitale (stratégie de communication <i>web</i> et communautaire, production et animation <i>web</i>/communautaire, e-réputation, production et animation <i>web</i>)</li> </ul>	<p><b>Marketing</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>web</i> marketing et e-commerce</li> <li>• Réseaux sociaux</li> <li>• Création de trafic</li> <li>• Inbound marketing ou marketing entrant</li> <li>• Data et connaissance client</li> <li>• Collecte de l'information</li> <li>• Organisation et indexation des données</li> <li>• Protection des données stockées et transmises</li> <li>• Méthodes d'analyse et de traitement</li> <li>• Data et création de valeur client ajoutée</li> </ul>

<p><b>Pilotage des activités commerciales digitales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>web</i>-marketing et e-commerce</li> <li>• Stratégies des médias communautaires</li> <li>• Animation de communautés</li> <li>• e-réputation et pratique du community management</li> </ul>	<p><b>Management d'équipe</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Communication managériale</li> <li>• Pilotage et évaluation de la performance individuelle et collective (objectifs, indicateurs d'évaluation, tableau de bord, formation, recrutement, accompagnement)</li> <li>• Community management</li> <li>• Leviers individuels et collectifs de la stimulation et de la motivation</li> </ul>	<p><b>Savoirs rédactionnels</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Règles générales de communication écrite</li> <li>• Procédés d'écriture et genre des écrits digitaux (typologie, cibles, codes, supports, chartes, blogs, etc.)</li> <li>• Lexique de la communication digitale</li> </ul>
<p><b>Statistiques/représentations graphiques</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mesure et représentation de la performance commerciale individuelle et collective</li> <li>• Mesure et représentation des ratios de la relation client à distance</li> <li>• Mesure et représentation du trafic sur le site de e-commerce</li> <li>• Statistiques et mesure d'audience</li> </ul>	<p><b>Gestion commerciale</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pilotage des activités commerciales</li> <li>• Ratios et tableau de bord</li> <li>• Gestion budgétaire</li> <li>• Règlements et financements</li> <li>• Gestion des processus commerciaux (PGI et modules de GRC)</li> </ul>	<p><b>Savoirs juridiques</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Droit du travail (recrutement, temps de travail, santé et sécurité au travail, formation)</li> <li>• Droit du <i>web</i> : contrats numériques, propriété intellectuelle, protection des données personnelles, droit à l'image, responsabilités des prestataires, droit des marques</li> <li>• Droit de la consommation (information et protection du consommateur en matière de transactions <i>web</i>)</li> </ul>

## Bloc 3 de compétences

### Relation client et animation de réseaux

#### Conditions d'exercice et de mobilisation des compétences

Les compétences sont mobilisées dans les contextes suivants :

- Contexte global et sectoriel : marché, informations juridiques et réglementaires, économiques, sociologiques, technologiques, etc.
- Contexte organisationnel : problématique managériale, statuts des acteurs, clientèle, produit/service, diagnostic et indicateurs de performance, stratégie, segmentation procédures internes, etc.
- Contexte commercial : contrats et accords de partenariats ou de référencement, problématique commerciale, clientèle, stratégie, plan d'actions commerciales (objectifs, moyens, contraintes), diagnostic et indicateurs de performance, segmentation, méthodes d'approche client, etc.

Les ressources informationnelles comprennent des données externes ou internes, des informations de gestion et des informations juridiques.

Compétences	Critères de performance
<p><b>Planter et promouvoir l'offre chez des distributeurs</b></p> <p>Valoriser l'offre sur le lieu de vente</p> <p>Développer la présence dans le réseau de distributeurs</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Rigueur dans le suivi de l'application des accords de référencement</li><li>• Utilisation pertinente des techniques d'implantation et de valorisation des produits</li><li>• Repérage des opportunités de référencement</li><li>• Qualité du diagnostic (rayon, réseau et zone de prospection)</li><li>• Pertinence des propositions et des actions pour développer la présence de la marque/produit</li></ul>
<p><b>Développer et piloter un réseau de partenaires</b></p> <p>Participer au développement d'un réseau de partenaires</p> <p>Mobiliser un réseau de partenaires et évaluer les performances</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pertinence de la sélection de partenaires</li><li>• Efficacité et rentabilité des actions de dynamisation du réseau</li></ul>

<b>Créer et animer un réseau de vente directe</b>  Prospector, organiser des rencontres et vendre en réunion  Recruter et former des vendeurs à domicile indépendants  Impulser une dynamique de réseau		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Développement du fichier des conseillers</li> <li>• Professionnalisme et efficacité commerciale lors des ventes en réunion</li> <li>• Pertinence et efficacité des actions de recrutement et de formation</li> <li>• Cohérence de l'animation réseau avec les orientations commerciales</li> <li>• Respect de la réglementation et de l'éthique</li> </ul>
<b>Savoirs associés</b>		
<b>Communication/négociation</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Communication interpersonnelle</li> <li>• Situations de communication/négociation</li> <li>• Négociation vente grande distribution – offre communication – typologies d'acheteurs - négociation prix</li> <li>• Négociation vente revendeurs - partenaires – grossistes – (processus décisionnel, typologies d'acheteurs)</li> <li>• Négociation vente B to C (demande, comportement du consommateur, motivations d'achat)</li> </ul>	<b>Management</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Organisation du réseau de distribution, diversités des métiers</li> <li>• Management du réseau de vente (animation, communication)</li> <li>• Management opérationnel (recrutement, formation, objectifs, rémunération, animation, évaluation des équipes)</li> <li>• Gestion de projet</li> <li>• Pilotage de l'activité commerciale</li> <li>• Management relationnel</li> <li>• Communication managériale</li> <li>• Gestion de conflits</li> </ul>	<b>Marketing</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Techniques de vente en grande distribution (référencement, marchandisage, etc.)</li> <li>• Réseaux et stratégies de distribution</li> <li>• Techniques d'animation commerciale</li> </ul>
<b>Savoirs technologiques/web</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Data, bases de données réseaux</li> <li>• Applications et logiciels commerciaux et de relation réseau (PGI, CRM, progiciels réseaux)</li> <li>• Outils de communication et de gestion commerciale (outils et applications nomades, suivi d'activité, planification, etc.)</li> <li>• Veille digitale, veille commerciale</li> </ul>	<b>Savoirs juridiques</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Droit de la distribution</li> <li>• Droit de la consommation : information et protection du consommateur</li> <li>• Contrats de partenariats</li> <li>• Droit du travail (statuts des commerciaux, salariés, VRP, agents, VDI, etc.)</li> <li>• Code éthique de la vente directe et réglementation</li> </ul>	<b>Savoirs rédactionnels</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Règles générales de communication écrite</li> <li>• Procédés d'écriture et genre</li> <li>• des écrits contractuels (contrats, conventions, clauses, engagements, normes, etc.)</li> <li>• Lexique des écrits juridiques et réglementaires</li> <li>• Lexique commercial et sectoriel</li> </ul>
<b>Gestion commerciale</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analyse du risque</li> <li>• Prix et marges</li> <li>• Règlements et financements</li> </ul>	<b>Statistiques/représentations graphiques</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Outils statistiques et graphiques de suivi des ventes et d'évaluation des équipes commerciales</li> </ul>	