

Programme de formation du Brevet de Technicien Supérieur NEGOCIATION et DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT

1. PRESENTATION ET OBJECTIFS

Objectifs

Contexte professionnel

Public visé

Prérequis

Modalités pratiques de l'action de formation (aptitude, durée, délai d'accès, tarif, accessibilité, taux d'obtention, débouchés, poursuite d'études, type de contrat, conditions d'admission, rythme de l'alternance, lieu de la formation)

2. REFERENTIEL PEDAGOGIQUE

Contenu de la formation

Modalités de certification et d'évaluation

Blocs de compétences

Moyens pédagogiques, techniques et d'encadrement

Suivi et moyens permettant d'apprécier les résultats de la formation

Accompagnement des apprentis / stagiaires

ANNEXE : CALENDRIER DE FORMATION

1. PRESENTATION ET OBJECTIFS

OBJECTIFS :

Le titulaire du brevet de technicien supérieur Négociation et digitalisation de la Relation Client est un vendeur manager commercial dont l'activité se caractérise par une démarche active en direction des clients.

Comme vendeur, il gère la relation client dans sa globalité, de la prospection jusqu'à la fidélisation, et contribue ainsi à la croissance profitable du chiffre d'affaires compatible avec une optique de développement durable. Il inscrit son activité dans une logique de réseau en privilégiant le travail coopératif au sein d'une équipe commerciale. Il maîtrise les technologies de l'information et de la communication spécifiques à son métier pour améliorer sa productivité commerciale. Le titulaire du BTS NDRC est la première interface entre l'entreprise et son marché. À ce titre, il participe à l'intelligence commerciale de l'organisation et contribue à l'efficacité de la politique commerciale. En fonction de son expérience et de ses qualités, il peut devenir responsable d'une équipe commerciale, de taille variable selon l'organisation qui l'emploie. Comme manager commercial, il organise l'activité de son équipe, fixe les objectifs à atteindre, stimule et contrôle les résultats. Les activités du titulaire du BTS NDRC sont regroupées au sein de trois grands pôles couvrant les différentes formes de relation client :

- Relation client et négociation-vente
- Relation client à distance et digitalisation
- Relation client et animation de réseaux

Leur mise en œuvre peut varier selon la taille, l'organisation des entreprises, les processus commerciaux, la nature et la complexité des produits ou des services commercialisés.

CONTEXTE PROFESSIONNEL :

Emplois concernés :

Le titulaire du BTS NDRC accède à plusieurs niveaux de responsabilité, en fonction de son expérience, de la taille de l'organisation qui l'emploie et des opportunités professionnelles qui s'offrent à lui. Il peut être amené à être : Vendeur, représentant, commercial terrain, négociateur, délégué commercial, conseiller commercial, chargé d'affaires ou de clientèle, technico-commercial, Télévendeur, téléconseiller, téléopérateur, conseiller client à distance, chargé d'assistance, téléacteur, téléprospecteur, technicien de la vente à distance de niveau expert, Animateur commercial site e-commerce, assistant responsable e-commerce, commercial e-commerce, commercial web-e-commerce Marchandiseur, chef de secteur, e-marchandiseur Animateur réseau, animateur des ventes Conseiller, vendeur à domicile, représentant, ambassadeur

Types d'organisation, de produit, de clientèle :

Le titulaire du BTS NDRC exerce son activité dans toute forme d'organisation - artisanale, commerciale ou industrielle, associative, publique - proposant des biens ou des prestations de services, quelle que soit sa taille, dès lors qu'elle met en œuvre une démarche commerciale. Il assure la prise en charge internalisée ou externalisée de tout type de relation client. Le positionnement généraliste du diplôme BTS NDRC permet à son titulaire d'exercer dans tous les domaines d'activités sans exclusion, même si cette diversité peut exiger l'acquisition de compétences sectorielles complémentaires.

Place au sein de l'organisation :

La place du commercial dans l'organisation dépend du secteur d'activité, de la taille et de la culture de la structure. Il exerce ses activités essentiellement en équipe avec tous les acteurs de la relation client. Pour assurer ses missions il est amené à établir des relations avec les collaborateurs et partenaires de l'organisation quel que soit le domaine fonctionnel. Le commercial peut exercer son activité en interdépendance étroite avec d'autres collaborateurs en partageant les compétences et la responsabilité dans la prise en charge de la relation client. Il assure ainsi le rôle d'interface entre les services et les partenaires de l'organisation et avec les personnes en charge de la communication commerciale et de la commercialisation de l'offre. Il bénéficie d'une autonomie relative en termes d'organisation de son activité et de prise de décision. Il communique régulièrement avec son supérieur hiérarchique pour la définition des objectifs et le contrôle des résultats Il intervient en tant que salarié ou indépendant.

Débouchés :

Les appellations les plus courantes des emplois relevant du champ professionnel en primo insertion sont les suivantes :

- Vendeur.se - Représentant.e - Commercial.e terrain - Négociateur.rice - Délégué.e commercial.e - Conseiller.ère commercial.e - Chargé.e d'affaires ou de clientèle – Technico- commercial.e

- Télévendeur.se - Téléconseiller.ère - Téléoopérateur.rice - Conseiller.ère client à distance - Conseiller.ère clientèle - Chargé.e d'assistance - Téléacteur.rice - Téléprospecteur.rice - Technicien.ne de la vente à distance de niveau expert
- Animateur.rice commercial.e site e-commerce - Assistant.e responsable e-commerce - Commercial.e e-commerce - Commercial.e *web*-e-commerce
- Marchandiseur.se - Chef.fe de secteur - e-marchandiseur.se
- Animateur.rice réseau - Animateur.rice des ventes
- Conseiller.e - Vendeur.se à domicile - Représentant.e - Ambassadeur.rice

En termes d'évolution professionnelle, le titulaire du BTS NDRC peut accéder aux emplois suivants :

- Superviseur.se - Responsable d'équipe - Animateur.rice plateau - Manager.e d'équipe
- Responsable e-commerce - Rédacteur.rice *web* e-commerce - Animateur.rice commercial.e de communautés *web*
- Responsable de secteur
- Chef.fe de réseau - Directeur.rice de réseau - Responsable de réseau
- Animateur.rice de réseau - Responsable de zone

PUBLIC VISE

- Jeunes (16-29 ans révolu) en contrat d'apprentissage ou de professionnalisation
- Demandeurs d'emploi
- Adultes (de plus de 30 ans) en contrat de professionnalisation
- Demandeurs individuels

PREREQUIS

- Être titulaire d'un baccalauréat technologique, général ou professionnel ou Niveau 4
- Aptitude : Bonne culture générale, Expression orale et écrite de bon niveau, Sens commercial et relationnel, Sens de l'objectif, être autonome et réactif.

MODALITES PRATIQUES DE L'ACTION DE FORMATION

Code France Compétence : 32031212

Code RNCP : 34030

Niveau : 5

Durée de l'action de formation : 1350h00

Date de début de l'action de formation : 19/09/2022

Date de fin de l'action de formation : 30/06/2024

Délai d'accès : 1 mois maximum après le début de la formation

Conditions d'admission : Dossier de candidature, Entretien de motivation, Tests éventuels

Effectif : minimum : 8 / maximum : 22

Jours de formation : lundis et mardis (*calendrier en annexe*)

Horaires de la formation : >lundi : 9h-12h / 13h30-17h30 > Mardi : 8h30-12h30 / 13h30-16h30

Rythme de l'alternance : 7h00/ jour - 2 jours/semaine (14h00 hebdomadaires)

Type de contrat : Apprentissage ou Professionnalisation

Lieu de la formation : 7 rue Gaston de Flotte - Immeuble Quadra - 13012 Marseille

Tarif de la formation : la formation est financée par un OPCO - nous consulter

Quelques chiffres session juin 2021 : 6 présentés - 1 abandon - 100% de réussite

Poursuite d'études : Licences professionnelles - Bachelor

Accessibilité : Toutes les formations dispensées à Wiki Learn Formation sont accessibles aux personnes handicapées et à mobilité réduite. Lors de l'inscription à nos formations, nous étudions avec le candidat en situation de handicap et à travers un questionnaire les actions que nous pouvons mettre en place pour favoriser son apprentissage. Pour cela, nous pouvons également nous appuyer sur un réseau de partenaires nationaux préalablement identifiés.

« Formation accessible aux personnes handicapées »



2. REFERENTIEL PEDAGOGIQUE

CONTENU DE LA FORMATION

MATIERES	U1 : E1 CULTURE GENERALE ET EXPRESSION
OBJECTIFS DE FORMATION	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Donner aux stagiaires la culture générale dont ils auront besoin dans leur vie professionnelle et dans leur vie de citoyen ✓ Rendre aptes les stagiaires à une communication efficace à l'oral et à l'écrit
CONTENU PEDAGOGIQUE	<p>Sur les deux thèmes inscrits au programme de la deuxième année de BTS :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. LA COMPREHENSION D'UN MESSAGE <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Les caractères spécifiques du code (écrit, oral, iconique, gestuel) ou des codes employés. 1.2. Le statut du texte (genre, registre, type de discours, destinataire). 1.3. La situation du message dans ses contextes (historique, linguistique, référentiel, idéologique...). 1.4. Les marques d'énonciation. 1.5. La distinction des idées et des mots clés du message 1.6. Les effets de sens dus au langage (ambiguïtés, connotations, figures de style...). 1.7. La mise en relation des éléments d'un même document ou des éléments appartenant à des documents différents, le repérage des idées convergentes et divergentes. 1.8. Le système ou les systèmes de cohérence d'un message (chronologique, logique, symbolique...). 1.9. La signification globale d'un message. 1.10. La restructuration d'un message à partir d'éléments donnés. 2. LA REALISATION D'UN MESSAGE <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Les éléments constitutifs d'une situation de communication (destinataire, niveau de langue). 2.2. Les objectifs avant de formuler ou de rédiger un message (informer, expliquer, justifier, réfuter, convaincre, persuader). 2.3. L'argumentation <ul style="list-style-type: none"> L'élaboration d'une idée à partir d'un fait, d'un exemple, d'un document. Le développement des idées à partir d'une notion, d'une question, d'une idée donnée. L'illustration d'une idée à l'aide d'exemples, de citations. L'organisation des données et des idées en fonction des objectifs retenus. 2.4. Les moyens d'expression appropriés à la situation et au destinataire. 2.5. L'expression de sa pensée : nuancer et relativiser 2.6. La rédaction d'un tour personnel à un message. 3. L'APPRECIATION D'UN MESSAGE OU D'UNE SITUATION <ol style="list-style-type: none"> 3.1. L'intérêt, la pertinence, la cohérence, la portée d'un message (y compris de son propre message) ou de certains de ses éléments. 3.2. La justification de son point de vue 3.3. La rédaction d'un bilan critique 4. LA COMMUNICATION ORALE <ol style="list-style-type: none"> 4.1. Les conditions préalables et indispensables à toute communication orale (attention, écoute, disponibilité...). 4.2. La mémorisation et la restitution par oral d'un message écrit ou oral. 4.3. La reformulation d'un message oral. 4.4. Se fixer un ou des objectifs (informer, expliquer, justifier, réfuter, convaincre, persuader) et le (ou les) faire connaître. 4.5. Les éléments de son propre message : choisir, ordonner, structurer 4.6. La production du message oral : <ul style="list-style-type: none"> En fonction d'une situation de communication donnée ; En respectant le sujet, les données du problème, le ou les objectifs fixés ; En tenant compte du destinataire. 4.7. Le recentrage du sujet de discussion ou du thème d'un débat.
MATIERES	U2 : E2 COMMUNICATION EN LANGUE VIVANTE ETRANGERE : ANGLAIS
OBJECTIFS DE FORMATION	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Savoir exploiter des textes et/ou des documents de nature diverse en anglais, à caractère professionnel, en évitant toute spécialisation ou difficultés techniques excessives ✓ comprendre une langue vivante étrangère écrite : il s'agit de vérifier la capacité du candidat à exploiter des textes abordant des problématiques commerciales, sans spécialisation ni difficultés techniques excessives et relevant de l'aire culturelle de la langue étudiée, pour se les approprier et en restituer les contenus ;

	<p>✓ s'exprimer à l'oral dans une langue vivante étrangère : il s'agit de vérifier la capacité du candidat à présenter un court propos organisé et à prendre part à un dialogue à contenu professionnel dans la langue choisie.</p>
<p>CONTENU PEDAGOGIQUE</p>	<p style="text-align: center;">COMPETENCES</p> <p>1. COMPRENDRE Ecouter :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Comprendre les points essentiels quand un langage clair et standard est utilisé et s'il s'agit de sujets familiers concernant le travail, l'école, les loisirs, etc. ▪ Comprendre l'essentiel de nombreuses émissions de radio ou de télévision sur l'actualité ou sur des sujets d'intérêt personnel ou professionnel. <p style="padding-left: 40px;">Lire :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Comprendre des textes rédigés essentiellement dans une langue courante ou relative à son travail. ▪ Comprendre la description d'événements, l'expression de sentiments et de souhaits. ▪ Lire des articles et des rapports sur des questions contemporaines dans lesquels les auteurs adoptent une attitude particulière ou un certain point de vue. <p>2. PARLER Prendre part à une conversation :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Faire face à la majorité des situations que l'on peut rencontrer au cours d'un voyage dans une région où la langue est parlée. ▪ Prendre part sans préparation à une conversation sur des sujets familiers ou d'intérêt personnel ou qui concernent la vie quotidienne (par exemple famille, loisirs, travail, voyage et actualité). <p style="padding-left: 40px;">S'exprimer oralement en continu :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ S'exprimer de manière simple afin de raconter des expériences et des événements, ses rêves, ses espoirs ou ses buts. ▪ S'exprimer de façon claire et détaillée sur une grande gamme de sujets relatifs à son milieu professionnel et ses centres d'intérêt. ▪ Donner les raisons et explications de ses opinions ou projets, raconter une histoire ou l'intrigue d'un livre ou d'un film et exprimer ses réactions. ▪ Développer un point de vue sur un sujet d'actualité et expliquer les avantages et les inconvénients de différentes possibilités <p>3. ECRIRE</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Des textes clairs et détaillés sur une grande gamme de sujets inhérents à son milieu professionnel : compte rendu, résumé, lettres commerciales, email <p style="text-align: center;">SAVOIRS LINGUISTIQUES ASSOCIES</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Le passé, le présent et le futur ; les verbes irréguliers ▪ Les pronoms relatifs et les énoncés complexes ; vocabulaire de la vie quotidienne ▪ Parler des quantités : les quantifieurs et les indéterminables ▪ Le « present perfect » simple et le « present perfect » progressif : établir un bilan ▪ Parler d'un événement passé : prétérit vs. « Présent perfect », formes contractées, exercices de prononciation (accent tonique) ▪ Les relations de cause / conséquence ; comment organiser des arguments simplement ▪ Le comparatif et le superlatif ; l'expression des goûts et des sentiments ▪ Les verbes de déplacement ▪ Exprimer l'obligation, interdire ▪ La modalité déontique ▪ L'expression du passé, du présent et du futur en anglais ; les quantifieurs ; les pronoms ▪ Les nuances temporelles et aspectuelles ▪ L'expression du but, de la conséquence, de la cause, de l'hypothèse, de la condition ▪ Nuancer ses propos : la modalité (« may », « must », « can », « shall », etc) ▪ Comparer et opposer : exprimer la quantité, la proximité, l'éloignement, la différence, etc. ▪ Organiser ses arguments à l'oral et à l'écrit ▪ Les principaux verbes de déplacement

U 3 : E3 CULTURE ECONOMIQUE, JURIDIQUE ET MANAGERIALE

OBJECTIFS DE FORMATION	<ul style="list-style-type: none">- Analyser des situations auxquelles l'entreprise est confrontée- Exploiter une base documentaire économique, juridique ou managériale- Proposer des solutions argumentées et mobilisant des notions et les méthodologies économiques, juridiques ou managériales- Établir un diagnostic (ou une partie de diagnostic) préparant une prise de décision stratégique- Exposer des analyses et des propositions de manière cohérente et argumentée
CONTENU PEDAGOGIQUE	<p style="text-align: center;">PARTIE 1 : ECONOMIE</p> <ol style="list-style-type: none">1. La coordination des décisions économiques par l'échange<ol style="list-style-type: none">1. L'échange sur les marchés2. La dimension internationale de l'échange2. La création de richesses et la croissance économique<ol style="list-style-type: none">1. Les finalités de la croissance2. La dynamique de la croissance3. La répartition des richesses<ol style="list-style-type: none">1. Les inégalités de revenus et de patrimoine des ménages2. La politique de redistribution3. La répartition des richesses au niveau mondial4. Le financement des activités économiques<ol style="list-style-type: none">1. Les différentes modalités de financement2. Le marché financier et son rôle économique3. Les institutions financières et leur rôle4. La globalisation financière et l'efficacité du financement international des activités économiques5. La politique économique dans un cadre européen<ol style="list-style-type: none">1. L'appréciation de la situation économique2. La mise en œuvre des politiques économiques6. La gouvernance de l'économie mondiale<ol style="list-style-type: none">1. La régulation du marché mondial des biens et services2. La coopération internationale, une offre de biens publics mondiaux <p style="text-align: center;">PARTIE 2 : DROIT</p> <ol style="list-style-type: none">1. L'individu au travail<ol style="list-style-type: none">1. Introduction au thème2. Les régimes juridiques de l'activité professionnelle3. L'adaptation aux évolutions de l'activité professionnelle4. L'adaptation de la relation de travail par le droit négocié2. Les structures et les organisations<ol style="list-style-type: none">1. Introduction au thème2. Le choix juridique d'une structure3. La pérennité de l'entreprise3. Le contrat, support de l'activité de l'entreprise<ol style="list-style-type: none">1. Introduction au thème2. Les relations contractuelles entre les partenaires privés3. Les relations contractuelles avec la personne publique4. L'immatériel dans les relations économiques<ol style="list-style-type: none">1. Introduction au thème2. Le contrat électronique3. Les productions immatérielles4. L'immatériel et la protection de la personne5. L'entreprise face au risque<ol style="list-style-type: none">1. Introduction au thème2. Identifier le risque pour protéger3. Anticiper le risque pour éviter sa réalisation4. Assumer le risqué

PARTIE 3 : MANAGEMENT DES ENTREPRISES.							
	<p>PARTIE 1 : FINALISER ET DECIDER ENTREPRENDRE ET DIRIGER Entreprendre et gérer Finaliser, mobiliser et évaluer Diriger et décider</p> <p>ELABORER UNE STRATEGIE Définir une démarche stratégique Etablir un diagnostic stratégique Effectuer des choix stratégiques</p> <p>PARTIE 2 : METTRE EN ŒUVRE LA STRATEGIE ADAPTER LA STRUCTURE Choisir une structure Faire évoluer la structure</p> <p>MOBILISER LES RESSOURCES Mobiliser les ressources humaines Optimiser les ressources technologiques et la connaissance Financer les activités</p>						
MATIERES	U 4 : E4 RELATION CLIENT ET NEGOCIATION-VENTE						
OBJECTIFS DE FORMATION	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Etre capable de développer la clientèle ✓ Négocier, vendre, et valoriser la relation client. ✓ Animer la relation client ✓ Réaliser une veille et une expertise commerciales. 						
CONTENU PEDAGOGIQUE	<p style="text-align: center;">COMPETENCES</p> <p>Partie 1 : Cibler et prospector la clientèle</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Analyser un portefeuille client ✓ Identifier des cibles de clientèle ✓ Mettre en œuvre et évaluer une démarche de prospection ✓ Développer des réseaux professionnels <p>Partie 2 : Négocier et accompagner la relation client</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Négocier et vendre une solution adaptée au client ✓ Créer et maintenir une relation client durable <p>Partie 3 : Organiser et animer un évènement commercial</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Organiser un évènement commercial ✓ Animer un évènement commercial ✓ Exploiter un évènement commercial <p>Partie 4 : Exploiter et mutualiser l'information commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Remonter, valoriser et partager l'information commerciale ✓ Collaborer à l'interne en vue de développer l'expertise commerciale <p style="text-align: center;">SAVOIRS ASSOCIES</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 33%;">Marketing</th> <th style="width: 33%;">Communication/Négociation</th> <th style="width: 33%;">Gestion commerciale</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> ● 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 événementiel ● Marketing relationnel (conquête client, fidélisation) ● Conquête de marché, démarches et techniques de prospection (objectifs, diagnostic, segmentation, ciblage, positionnement, actions) </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> ● 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 (événementielle, unifiée, digitale, etc.) ● Négociation-vente (situations, diagnostic client, B to B, B to G, marges de manœuvre, conflits, litiges etc.) </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> ● Évaluation de la performance 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 clients (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) </td> </tr> </tbody> </table>	Marketing	Communication/Négociation	Gestion commerciale	<ul style="list-style-type: none"> ● 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 événementiel ● Marketing relationnel (conquête client, fidélisation) ● Conquête de marché, démarches et techniques de prospection (objectifs, diagnostic, segmentation, ciblage, positionnement, actions) 	<ul style="list-style-type: none"> ● 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 (événementielle, unifiée, digitale, etc.) ● Négociation-vente (situations, diagnostic client, B to B, B to G, marges de manœuvre, conflits, litiges etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Évaluation de la performance 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 clients (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)
Marketing	Communication/Négociation	Gestion commerciale					
<ul style="list-style-type: none"> ● 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 événementiel ● Marketing relationnel (conquête client, fidélisation) ● Conquête de marché, démarches et techniques de prospection (objectifs, diagnostic, segmentation, ciblage, positionnement, actions) 	<ul style="list-style-type: none"> ● 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 (événementielle, unifiée, digitale, etc.) ● Négociation-vente (situations, diagnostic client, B to B, B to G, marges de manœuvre, conflits, litiges etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Évaluation de la performance 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 clients (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) 					

	<p>Management</p> <ul style="list-style-type: none"> Gestion de la performance collective (organisation activité, valorisation, animation, motivation) Communication managériale 	<p>Statistiques/représentations graphiques</p> <ul style="list-style-type: none"> Data client Analyse des indicateurs commerciaux (évolutions, position, dispersion, prévision) Techniques de prévision des ventes Représentations graphiques 	<p>Savoirs technologiques/web</p> <ul style="list-style-type: none"> 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, détournés et de projets, planification, etc.) 												
	<p>Savoirs rédactionnels :</p> <ul style="list-style-type: none"> Règles générales de communication écrite Procédés d'écriture et genre des écrits professionnels commerciaux (lettres, notes, rapports, compte rendus, Email, propositions commerciales, etc.) Lexique commercial et sectoriel 	<p>Savoirs juridiques</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 litiges commerciaux) Règlementation de la concurrence 													
MATIERES	U 5 : E5 RELATION CLIENT A DISTANCE ET DIGITALISATION														
OBJECTIFS DE FORMATION	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Gérer la relation client à distance ✓ Gérer la e-relation ✓ Gérer la vente en e-commerce 														
CONTENU PEDAGOGIQUE	<p style="text-align: center;">COMPETENCES</p> <p>PARTIE 1 : Maîtriser la relation client omnicanal</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Créer et entretenir la relation client à distance ✓ Apprécier la performance commerciale à partir d'indicateurs d'activité ✓ Encadrer et animer une équipe de téléacteurs <p>Partie 2 : Animer la relation client digitale</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Produire, publier et assurer la visibilité des contenus digitaux ✓ Impulser, entretenir et réguler une dynamique e-relationnelle <p>Partie 3 : Développer la relation client en e-commerce</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Dynamiser un site de e-commerce ✓ Faciliter et sécuriser la relation commerciale ✓ Diagnostiquer l'activité de e-commerce <p style="text-align: center;">SAVOIRS ASSOCIES</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">Savoirs technologiques/web</th> <th style="text-align: center;">Communication/négociation</th> <th style="text-align: center;">Marketing</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> 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 </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 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) </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 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 </td> </tr> <tr> <th style="text-align: center;">Pilotage des activités commerciales digitales</th> <th style="text-align: center;">Management d'équipe</th> <th style="text-align: center;">Savoirs rédactionnels</th> </tr> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> web-marketing et e-commerce Stratégies des médias communautaires Animation de communautés e-réputation et pratique du community management </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 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 </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> Règles générales de communication écrite Procédés d'écriture et genres des écrits digitaux (typologie, cibles, codes, supports, chartes, blogs, etc.) Lexique de la communication digitale </td> </tr> </tbody> </table>			Savoirs technologiques/web	Communication/négociation	Marketing	<ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> 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) 	<ul style="list-style-type: none"> 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 	Pilotage des activités commerciales digitales	Management d'équipe	Savoirs rédactionnels	<ul style="list-style-type: none"> web-marketing et e-commerce Stratégies des médias communautaires Animation de communautés e-réputation et pratique du community management 	<ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> Règles générales de communication écrite Procédés d'écriture et genres des écrits digitaux (typologie, cibles, codes, supports, chartes, blogs, etc.) Lexique de la communication digitale
Savoirs technologiques/web	Communication/négociation	Marketing													
<ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> 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) 	<ul style="list-style-type: none"> 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 													
Pilotage des activités commerciales digitales	Management d'équipe	Savoirs rédactionnels													
<ul style="list-style-type: none"> web-marketing et e-commerce Stratégies des médias communautaires Animation de communautés e-réputation et pratique du community management 	<ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> Règles générales de communication écrite Procédés d'écriture et genres des écrits digitaux (typologie, cibles, codes, supports, chartes, blogs, etc.) Lexique de la communication digitale 													

	Statistiques/représentations graphiques <ul style="list-style-type: none"> 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 	Gestion commerciale <ul style="list-style-type: none"> Pilotage des activités commerciales Ratios et tableau de bord Gestion budgétaire Règlements et financements Gestion des processus commerciaux (PGI et modules de GRC) 	Savoirs juridiques <ul style="list-style-type: none"> 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)
MATIERES	U 6 : E6 RELATION CLIENTS ET ANIMATION DE RESEAUX		
OBJECTIFS DE FORMATION	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Etre capable d'animer les réseaux distributeurs ✓ Animer des réseaux partenaires ✓ Animer des réseaux de vente directe. 		
CONTENU PEDAGOGIQUE	COMPETENCES		
	<p>Partie 1 : Planter et promouvoir l'offre chez des distributeurs</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Valoriser l'offre sur le lieu de vente ✓ Développer la présence dans le réseau de distributeurs <p>Partie 2 : Développer et piloter un réseau de partenaires</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Participer au développement d'un réseau de partenaires ✓ Mobiliser un réseau de partenaires et évaluer les performances <p>Partie 3 : Créer et animer un réseau de vente directe</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Prospecter, organiser des rencontres et vendre en réunion ✓ Recruter et former des vendeurs à domicile indépendants ✓ Impulser une dynamique de réseau 		
	SAVOIRS ASSOCIES		
	Communication/négociation <ul style="list-style-type: none"> Communication interpersonnelle Situations de 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 <ul style="list-style-type: none"> 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 Pilotage de l'activité commerciale Management relationnel Communication managériale Gestion de conflits 	Marketing <ul style="list-style-type: none"> Techniques de vente en grande distribution (référencement, merchandising, etc.) Réseaux et stratégies de distribution Techniques d'animation commerciale
	Savoirs technologiques/web <ul style="list-style-type: none"> 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 	Savoirs juridiques <ul style="list-style-type: none"> Droit de la distribution Droit de la consommation : information et protection du consommateur Contrats de partenariats Droit du travail (statuts des commerciaux, salariés, VPR, agents, VDI, etc.) Code éthique de la vente directe et réglementation 	Savoirs rédactionnels <ul style="list-style-type: none"> 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
	Gestion commerciale <ul style="list-style-type: none"> Analyse du risque Prix et marges Règlements et financements 	Statistiques/représentations graphiques <ul style="list-style-type: none"> Outils statistiques et graphiques de suivi des ventes et d'évaluation des équipes commerciales 	

MODALITES DE CERTIFICATION ET D'EVALUATION

TABLEAU DE REPARTITION DU VOLUME HORAIRE SAVOIRS ET COMPETENCES ASSOCIEES			
MATIERES	Unites	Volume Horaire à titre indicatif 1 ^{ère} année	Volume Horaire à titre indicatif 2 ^{ème} année
Culture générale et expression	U1	50	54
Langue vivante étrangère 1	U2	50	54
Culture économique, juridique, managériale*	U3	50	54
Relation client et négociation-vente	U4	164	124
Relation client à distance et digitalisation	U5	86	127
Relation client et animation de réseaux	U6	122	118
Dossiers professionnels**	-	185	113
TOTAL	-	707	644

*Cet enseignement vise à décliner, approfondir et enrichir l'enseignement de culture économique, juridique et managériale en lien direct avec les spécificités des secteurs d'activité et les pratiques commerciales.

**L'atelier dossiers professionnels doit favoriser les pratiques de différenciation et la synergie entre les enseignements professionnels et généraux. Cela permet à l'étudiant :

- d'expérimenter des techniques et des pratiques professionnelles attachées aux trois blocs de compétences ;
- d'être accompagné dans son développement professionnel

MODALITES D'EVALUATION				
Epreuves	Unites	Coef.	Forme ponctuelle	Durée
E 1 Culture générale et expression	U1	3	Écrite	4 h
E 2 Communication en langue vivante étrangère	U2	3	Orale	30 mn* + 30mn
E 3 Culture économique, juridique, managériale	U3	3	Écrite	4 h
E 4 Relation client et négociation-vente	U4	5	Orale	40 mn* + 1 h
E 5 Relation client à distance et digitalisation	U5	4	Ecrite Pratique	3 h 40 mn
E 6 Relation client et animation de réseaux	U6	3	Orale	40 mn
EF1 Communication en Langue vivante étrangère 2 (Facultatif)**	UF1	1	Orale	20 mn (*20mn)

* Temps de préparation

** La langue vivante étrangère choisie au titre de l'épreuve facultative est obligatoirement différente de celle choisie au titre de l'épreuve obligatoire. Seuls les points au-dessus de la moyenne peuvent être pris en compte.

BLOCS DE COMPETENCES

Possibilité de validation par blocs de compétences	
N° ET INTITULE DU BLOC	LISTE DES COMPÉTENCES
RNCP34030BC01 Relation client et négociation-vente	<ul style="list-style-type: none"> - Cibler et prospecter la clientèle - Négocier et accompagner la relation client - Organiser et animer un événement commercial - Exploiter et mutualiser l'information commerciale
RNCP34030BC02 Relation client à distance et digitalisation	<ul style="list-style-type: none"> - Maîtriser la relation omnicanale - Animer la relation client digitale - Développer la relation client en e-commerce
RNCP34030BC03 Relation client et animation de réseaux	<ul style="list-style-type: none"> - Implanter et promouvoir l'offre chez des distributeurs - Développer et animer un réseau de partenaires - Créer et animer un réseau de vente directe
RNCP34030BC04 Appréhender et réaliser un message écrit	<ul style="list-style-type: none"> - Respecter les contraintes de la langue écrite - Synthétiser des informations - Répondre de façon argumentée à une question posée en relation avec les documents proposés en lecture
RNCP34030BC05 Communiquer oralement	<ul style="list-style-type: none"> - S'adapter à la situation - Organiser un message oral
RNCP34030BC06 Analyser des situations auxquelles l'entreprise est confrontée	<ul style="list-style-type: none"> - Exploiter une base documentaire économique, juridique ou managériale - Proposer des solutions argumentées et mobilisant des notions et les méthodologies économiques, juridiques ou managériales - Établir un diagnostic (ou une partie de diagnostic) préparant une prise de décision stratégique - Exposer des analyses et des propositions de manière cohérente et argumentée

MOYENS PEDAGOGIQUES, TECHNIQUES ET D'ENCADREMENT

- **Moyens pédagogiques :**

Wiki Learn met à la disposition des stagiaires/apprentis les moyens pédagogiques suivants :

1 livret d'accueil comprenant toutes les informations détaillées sur la formation proposée ainsi que tous les documents nécessaires au bon déroulement de cette dernière (carte d'étudiant des métiers, une liste des fournitures, liste des différentes aides...), des supports de cours, un environnement numérique de travail (ENT) sécurisé, des fiches de visite tutorat pour le suivi des activités en entreprise, ainsi que toutes les dates importantes à retenir tout au long de leur formation. Sur notre plateforme EASYSCOL, les apprentis / stagiaires ainsi que tout le personnel pédagogique ont accès aux cours, cahier de texte, notes, appréciations, absences, emploi du temps, planning de formation, messagerie interne, trombinoscope ...

- **Moyens techniques :**

Wiki Learn met à la disposition des stagiaires/apprentis les moyens techniques suivants :

4 salles de cours équipées et 20 PC avec les logiciels appropriés, une connexion internet en fibre optique pro orange, une imprimante laser-couleurs, un copieur, un scanner, quatre vidéos-projecteurs, deux TV, un espace détente (un micro-ondes, tables et chaise, un réfrigérateur-congélateur), un accueil, deux WC (hommes et femmes), une salle d'économat (bibliothèque, référentiel, fourniture de bureaux, relieuse, plastifieuse). Plateforme Easyscol avec accès à une adresse de messagerie, cahier de texte, emploi du temps, planning, absences, retards, notation, partage de documents. Les documents ressources sont alimentés par les formateurs au fur et à mesure de leur avancée pédagogique respectives et sont mises à disposition afin que les apprentis / stagiaires puissent les télécharger et les imprimer.

- **Moyens d'encadrement :**

Les formateurs :

A. *Marchetti* : Licence Italien, Module français langue étrangère, Titre Niv. II Ingénierie de la formation - Expérience professionnelle de plus de 20 ans en tant que formatrice. (Matière enseignée : U1)

G. *Lacasse* : Maîtrise, TOEIC, Participation EVO - Expérience professionnelle de plus de 4 ans en tant que formatrice en langue vivante étrangère. (Matière enseignée : U2)

P. *Ngayaba* : Doctorat ES Sciences Economiques et de gestion et Etudes Comptables Supérieures (DECF) - Expérience professionnelle de plus de 13 ans en tant que formateur. (Matière enseignée : U3)

S. *Walasek* : Licence STAPS + BTS Technico-commercial. Expérience professionnelle de plus de 10 ans dans le commerce et 8 ans en tant que formateur. (Matière enseignée : U4)

P. *Artières* : Master of Science in Management. Expérience professionnelle de plus de 15 ans dans le commerce et 11 ans en tant que formateur. (Matière enseignée : U5)

M. *Branconi* : Doctorat MS Marketing Stratégique - Expérience professionnelle de plus de 13 ans dans la vente et de plus de 4 ans en tant que formatrice. (Matière enseignée : U6)

Encadrement pédagogique :

Alexandra Sabat, Directrice, référent handicap et co-fondatrice de WLF (wikilearn.direction@gmail.com),

Mélissa Gonçalves, Responsable Conseillère en formation (wikilearnformation@gmail.com),

Pépin Ngayaba, Coordinateur Pédagogique (wikilearn.pedagogie@gmail.com),

sont les contacts principaux durant la formation. A disposition de tous afin de répondre au mieux à vos attentes, pour la réussite de votre formation tant sur le plan pédagogique, administratif et professionnel en entreprise.

SUIVI ET MOYENS PERMETTANT D'APPRECIER LES RESULTATS DE LA FORMATION

- **Suivi de l'exécution :**

Grâce à notre plateforme Easyscol, les formateurs font l'appel à chaque module. Ainsi nous pouvons éditer une feuille de présence récapitulative par demi-journée tous les mois, qui est signée, à la fois par les stagiaires /apprentis et par la direction. Elles nous permettent de suivre l'assiduité, la ponctualité et les absences de nos apprentis / stagiaires. Les formateurs doivent également signer un récapitulatif des heures de cours effectuées par mois. Une attestation d'entrée et de fin de formation, deux certificats de scolarité et des certificats de réalisation sont également fournis aux apprentis / stagiaires.

- **Appréciation des résultats :**

Divers entretiens, questionnaires de satisfaction, deux conseils de classe, deux bulletins scolaires, des évaluations formatives : tests, devoirs surveillés, examens blancs en conditions d'examens, questionnaire d'évaluation en fin de formation, dossiers professionnels à réaliser.

Evaluations sommatives : Examen de l'Education Nationale à la fin de la deuxième de formation. Résultats des examens par le Rectorat de l'Académie d'Aix-Marseille pour attester du niveau de connaissances acquis individuellement au terme de la formation.

ACCOMPAGNEMENT DES APPRENTIS / STAGIAIRES

Wiki Learn met en place pour ses apprentis / stagiaires un accompagnement et un suivi :

- Entretien et modules : Entretien avec le conseiller en formation, Aide à la création cv + Im et TRE
- Accueillir et intégrer le stagiaire /apprenti dans l'OFA et dans l'entreprise d'accueil.
- Organiser et planifier le parcours d'acquisition des compétences de l'apprenti.
- Accompagner et transmettre les connaissances, les savoirs, savoir-faire, savoir-agir et la culture d'entreprise.
- Suivre et évaluer la progression professionnelle de l'apprenant : accompagner, faire des bilans d'étape.

- Entretenir et organiser les relations avec les acteurs concernés par le parcours de l'apprenant.
- Assurer le respect du contenu de la formation.
- Accompagner le stagiaire /apprenti dans les tâches confiées.
- Faire des visites tutorat afin de faire le suivi des activités réalisées en entreprises.
- Accompagner le stagiaire /apprenti en entreprise et lui proposer différentes missions afin de réaliser ses dossiers professionnels pour l'examen final.
- Apporter une aide et un regard critique sur la réalisation des dossiers professionnels.
- Garder à l'esprit les objectifs du stage : l'adéquation entre la formation de la personne et les nécessités du poste de travail.

✓ S'assurer de la fonction tutorat en entreprise

Sélectionner les missions confiées avec le tuteur / maître d'apprentissage de l'entreprise

Expliquer les activités concrètes liées au tutorat au tuteur / maître d'apprentissage et au jeune

Organiser une progression dans l'apprentissage au sein de l'entreprise

✓ Apprécier les progrès et évaluer les acquis

L'accompagnement individuel de l'apprenant

Définir les objectifs de l'accompagnement et le rôle des différents acteurs.

Identifier les points clés pour faire vivre l'accompagnement.

✓ Construire les dispositifs de professionnalisation et d'apprentissage

Repérer les compétences clés à maîtriser.

Les outils de l'accompagnement

Évaluer les compétences acquises.

✓ Faire acquérir des savoirs-faire

Prendre du recul pour mieux formaliser ses propres savoir-faire.

Identifier les multiples façons d'apprendre : la situation, les problèmes, les besoins et la demande.

Construire un dispositif de formation adapté au sein de l'entreprise.

✓ Se doter d'outils pour bien communiquer dans l'accompagnement

Utiliser les techniques de communication.

Identifier les principaux pièges liés à l'accompagnement.

Acquérir des outils simples pour les éviter.