



**BREVET DE TECHNICIEN  
SUPERIEUR  
PROGRAMME**

**Négociation et Digitalisation de la Relation Client  
NDRC**

**(Public visé, pré requis, objectifs de la formation, en page 2)**

**Tableau de synthèse Pôles d'Activités  
Blocs de compétences – Unités**

## **BTS Négociation et digitalisation de la relation client – Code RNCP : 474**

### **Fiche pédagogique**

- **Public visé** : Bacheliers / Titulaires du DAEU ou BP / Demandeurs d'emplois disposant d'un niveau IV minimum
- **Pré requis nécessaires** : Bac ou niveau Bac dans les séries **STMG - ES – L ou S** et **Bac pro compta - Bac Gestion administration**
- **Objectifs de la formation à atteindre en termes de compétences ou de qualification à acquérir:**

Quatre fonctions essentielles caractérisent l'activité du titulaire du BTS NRC

- Vente et gestion de la relation client
- Production d'informations commerciales
- Organisation et management de l'activité commerciale
- Mise en œuvre de la politique commerciale

#### **Emplois concernés :**

Domaine du soutien à l'activité commerciale : (télé)prospecteur, promoteur des ventes, animateur des ventes, animateur réseau

Domaine de la relation client : vendeur, représentant, commercial, négociateur, délégué commercial, conseiller commercial, attaché commercial, conseiller de clientèle, chargé de clientèle, chargé d'affaires, télévendeur, responsable comptes - clés, responsable de secteur, ingénieur commercial, agent commercial, négociant - distributeur, courtier.

Domaine du management des équipes commerciales : chef des ventes, responsable des ventes, superviseur, responsable d'équipes de prospection, responsable de secteur, assistant manager.

- **Moyens pédagogiques (supports, techniques : vidéo projecteur):**
  - Manuels, photocopiés, prises de notes
  - Vidéo projections
  - Formation logicielle au moyen d'explications filmées pour la reproduction des process
  - Hébergement des sources et explications sur le Cloud
  - Intervention ponctuelle de conférenciers sur invitation de l'organisme de formation
  - Mise à disposition de logiciels métiers : EBP, SAGE, CIEL, SPINKS
- **Modalités de suivi de l'exécution du programme et d'appréciation des résultats :**
  - Cahier de texte tenu par l'ensemble des intervenants
  - Points semestriels et intermédiaires entre la coordination pédagogique et les intervenants
  - Contrôles continus et évaluations semestrielles sous la forme d'examens blancs écrits et oraux
  - Fiche navette semestrielle portant sur l'acquisition des compétences acquises en milieu professionnel et des difficultés rencontrées.

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

ACTIVITÉS	BLOCS DE COMPÉTENCES	UNITÉS
<p><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><b>Bloc de compétences 1 Relation client et négociation-vente</b></p> <p>Cibler et prospector 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><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><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><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><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</p>	<p><b>Unité U 1</b></p>

	 <p>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 argumentée à une question posée en relation avec les documents proposés en lecture</li> </ul> <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>Culture générale et expression</b></p>
	<p><b>Langue vivante étrangère 1</b> 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 écrites</li> <li>• Production et interactions orales</li> <li>• compréhension de l'oral</li> </ul>	<p><b>Unité U 2 Communication en langue vivante étrangère</b></p>
	<p><b>Culture économique, juridique et managériale</b> 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 Culture économique, juridique et managériale</b></p>
	<p>Bloc facultatif Langue vivante étrangère 2 Niveau B1 du CECRL pour les activités langagières suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Compréhension de documents écrits</li> <li>• Production et interaction écrites</li> <li>• Production et interactions orales</li> </ul>	<p><b>Unité UF 1 LV 2</b></p>

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

<p><b>Description générale</b>          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.          Le titulaire du BTS NDRC :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- développe un portefeuille-client 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-client</li> <li>- Animation d'opérations de prospection</li> </ul>	<p>Amélioration de la performance commerciale          Précision du ciblage          Efficacité et efficience 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 évènements 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>

**LIAISONS FONCTIONNELLES**

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.).

**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.

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 clients</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>

### Gestion de la vente en e-Commerce



- Valorisation en ligne de l'offre et des promotions commerciales
- Suivi et régulation du processus de vente
- Mise en œuvre d'animations commerciales en e-commerce.
- Évaluation du trafic et du référencement du site
- Analyse des résultats des ventes et des opérations de e-commerce

Développement des ventes et de la marge en e-commerce  
Enrichissement de l'expérience client  
Optimisation du référencement web

### 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.

ACTIVITÉS / TÂCHES	RÉSULTATS ATTENDUS
<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 Optimisation de l'implantation de l'offre 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 Renforcement des liens au sein du réseau 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 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.

## Annexe

### RÉFÉRENTIEL DE CERTIFICATION

#### Bloc 1 de compétences

#### Relation client et négociation-vente

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

Les compétences sont mobilisées dans les contextes suivants :

- Contexte global et sectoriel : marché, informations juridiques, économiques, sociologiques, technologiques, etc.
- Contexte organisationnel : clientèle, Produit/service, diagnostic et indicateurs de performance, stratégie, segmentation procédures internes, etc.
- Contexte commercial : 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 et des informations, externes ou internes, extraites du SIC, caractérisant l'environnement interne (activité, types, structure, effectif, organisation, management, procédures internes) et externe (marché, réglementations, informations économiques, sociologiques).

L'environnement technologique à disposition est constitué des moyens de communication, des applications, des équipements numériques et des outils favorisant notamment le nomadisme commercial et les consultations à distance des informations.

Compétences	Critères de performance
<p><b>Cibler et prospecter la clientèle</b></p> <p>Analyser un portefeuille client</p> <p>Identifier des cibles de clientèle</p> <p>Mettre en œuvre et évaluer une démarche de prospection</p> <p>Développer des réseaux professionnels</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pertinence de l'analyse du portefeuille clients</li> <li>• Qualification pertinente des prospects</li> <li>• Cohérence entre le ciblage et la démarche de prospection</li> <li>• Efficacité des choix opérés</li> <li>• Activation pertinente des réseaux professionnels</li> </ul>
<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>

<b>Savoirs associés</b>		
<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 événementiel</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 (événementielle, 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 client (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, questionnaires 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)
- 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, datas clients, catalogue produit/service, données sur la e-réputation de l'organisation, de ses produits, services, ...)
- 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 web</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 Web et communautaire, production et animation Web/communautaire, e-réputation, production et animation web)</li> </ul>	<p><b>Marketing</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Web 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>● Web-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 style="text-align: center;"></p> <p style="text-align: center;"><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> </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> </ul>
<p style="text-align: center;"><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 style="text-align: center;"><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>● Lexique de la communication digitale</p> <p style="text-align: center;"><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 web : contrats numériques, propriété intellectuelle, protection des données personnelles, droit à l'image, responsabilités des prestataires, droit des marques</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Droit de la consommation (information et protection du consommateur en matière de transactions web)</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> 		<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>
<p>Prospecter, organiser des rencontres et vendre en réunion</p> <p>Recruter et former des vendeurs à domicile indépendants</p> <p>Impulser une dynamique de réseau</p>		
<b>Savoirs associés</b>		
<b>Communication/négociation</b> <ul style="list-style-type: none"> <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, merchandising, ...)</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 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>

<p><b>Gestion commerciale</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>● Analyse du risque</li><li>● Prix et marges</li><li>● Règlements et financements</li></ul>	<p style="text-align: center;"> <b>Statistiques/représentations graphiques</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>● Outils statistiques et graphiques de suivi des ventes et d'évaluation des équipes commerciales</li></ul>	
---	--	--

## MODALITÉS DE CERTIFICATION

### UNITÉS CONSTITUTIVES DU DIPLÔME

UNITÉS	INTITULÉS
U1	Culture générale et expression
U2	Communication en langue vivante étrangère
U3	Culture économique, juridique et managériale
U4	Relation client et négociation-vente
U5	Relation client à distance et digitalisation
U6	Relation client et animation de réseaux
UF1 Unité facultative	Communication en langue vivante étrangère

## RÈGLEMENT D'EXAMEN

<b>BTS Négociation et digitalisation de la relation client (NDRC)</b>			Voie scolaire dans un établissement public ou privé sous contrat, CFA ou section d'apprentissage habilité. Formation professionnelle continue dans les établissements publics habilités		Formation professionnelle continue dans les établissements publics habilités		Voie scolaire dans un établissement privé, CFA ou section d'apprentissage non habilité, Formation professionnelle continue dans les établissements publics non habilités ou en établissement privé, enseignement à distance, candidats justifiant de 3 ans d'expérience professionnelle	
Épreuves	Unité	coef	forme	durée	forme	durée	forme	durée
<b>E1 Culture générale et expression</b>	U1	3	écrit	4h	CCF 3 situations d'évaluation		écrit	4h
<b>E2 Communication en Langue vivante étrangère</b>	U2	3	oral	30 min* + 30 min	CCF 2 situations d'évaluation		oral	30 min* + 30 min
<b>E3 Culture économique, juridique et managériale</b>	U3	3	écrit	4h	CCF 2 situations d'évaluation		écrit	4h
<b>E4 Relation client et négociation-vente</b>	U4	5	CCF 2 situations d'évaluation		CCF 2 situations d'évaluation		oral	40 min* + 1h
<b>E5 Relation client à distance et digitalisation</b>	U5	4	Épreuve ponctuelle Écrite + Épreuve ponctuelle Pratique	3h + 40 min	Épreuve ponctuelle Écrite + Épreuve ponctuelle Pratique	3h + 40 min	Épreuve ponctuelle Écrite + Épreuve ponctuelle Pratique	3h + 40 min
<b>E6 Relation client et animation de réseaux</b>	U6	3	CCF 2 situations d'évaluation		CCF 2 situations d'évaluation		Oral	40 min
<b>EF1 Communication en Langue vivante **</b>	UF1		oral	20 mn (*20 mn)	oral	20 mn (*20 mn)	oral	20 mn (*20 mn)

\*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.

### 1. Finalités et objectifs

L'objectif de l'épreuve est d'apprécier la capacité du candidat à exercer les activités ci-dessous constitutives du pôle 1 « Relation client et négociation-vente » :

- Développement de clientèle
- Négociation, vente et valorisation de la relation client
- Animation de la relation client
- Veille et expertise commerciales

### 2. Contenu

L'épreuve E4 permet d'évaluer l'acquisition des compétences ci-dessous associées au bloc 1 de compétences « Relation client et négociation-vente » du référentiel de certification :

- Cibler et prospecter la clientèle
- Négocier et accompagner la relation client
- Organiser et animer un événement commercial
- Exploiter et mutualiser l'information commerciale

### 3. Critères d'évaluation

Les critères d'évaluation correspondent aux critères de performance exprimés en regard de chaque compétence du bloc 1 « **Relation client et négociation-vente** » figurant dans le référentiel de certification, soit pour rappel :

- La pertinence de l'analyse du portefeuille clients
- La qualification pertinente des prospects
- La cohérence entre le ciblage et la démarche de prospection
- L'efficacité des choix opérés
- L'activation pertinente des réseaux professionnels
- La maîtrise de la relation interpersonnelle
- L'efficacité de la négociation commerciale
- La pertinence de la solution proposée
- La personnalisation de la relation client
- La qualité du diagnostic et de l'accompagnement client
- Le respect des engagements
- L'évolutivité et l'enrichissement de la relation client
- La pertinence du choix de l'événement commercial
- L'efficacité de l'organisation au regard des contraintes logistiques, financières, commerciales
- La qualité et l'efficacité de l'animation
- La précision du bilan quantitatif et qualitatif de l'événement commercial
- La rigueur dans le suivi des contacts et des opportunités d'affaires
- La pertinence et la qualité des informations collectées
- La sélection et la hiérarchisation de l'information diffusée
- La qualité des analyses commerciales et des propositions

### 4. Mode d'évaluation

Que ce soit sous forme ponctuelle ou en contrôle en cours de formation, l'épreuve prend appui sur des **activités réelles, vécues ou observées** par le candidat durant sa formation ou au cours de son activité professionnelle. Ces activités sont décrites dans le dossier support de l'épreuve.

La commission d'interrogation évalue les compétences à partir de simulations et d'entretiens avec le candidat permettant de vérifier son degré de maîtrise des compétences relatives au bloc 1 « Développer la relation client et assurer la vente conseil » du référentiel de certification.

#### **4.1. Constitution du dossier support de l'épreuve**

##### ***Contenu du dossier***

Le dossier support de l'épreuve, présenté sous forme professionnelle et revêtant un caractère personnel et authentique, comprend :

- **2 fiches descriptives d'activités professionnelles** de nature différente :
  - l'une relative à une négociation-vente et à l'accompagnement d'une relation client,
  - l'autre relative à l'organisation et l'animation d'un événement commercial.

Chacune des fiches comprend une description des activités réalisées dans un contexte réel. Elles incluent une analyse amont (ciblage, prospection de clientèle), une analyse informationnelle (connaissance marché, client et secteur, veille, partage d'informations) ainsi qu'une analyse réflexive.

Pour décrire ces activités professionnelles, le candidat utilise obligatoirement le modèle de fiche présenté dans la circulaire nationale d'organisation en renseignant impérativement chaque rubrique.

- **les attestations de stage** (et le cas échéant les attestations d'activités réalisées hors stage) **ou les certificats de travail**, attestant de la réalité des activités décrites et des situations professionnelles figurant dans le dossier support de l'épreuve.

Le dossier support de l'épreuve est mis à la disposition du jury dans des conditions définies par la circulaire nationale d'organisation et les autorités académiques.

##### ***Contrôle de conformité du dossier support de l'épreuve***

Le contrôle de conformité du dossier est effectué avant l'interrogation selon les modalités fixées par les autorités académiques. La constatation de non-conformité du dossier entraîne l'attribution de la mention NV (non valide) à l'épreuve correspondante. Le candidat, même présent à la date de l'épreuve, ne peut être interrogé. En conséquence, le diplôme ne peut lui être délivré.

La non-conformité du dossier peut être prononcée dès lors qu'une des situations suivantes est constatée :

- absence de dépôt du dossier,
- dépôt du dossier au-delà de la date fixée par l'autorité académique,
- durée de stage ou d'expérience professionnelle inférieure à celle requise par la réglementation de l'examen,
- absence d'attestation de stage ou de certificat de travail,
- documents constituant le dossier non visés ou non signés par les personnes habilités à cet effet.

Dans le cas où, le jour de l'interrogation, la commission d'interrogation a un doute sur la conformité du dossier ou sur son authenticité, elle interroge et évalue néanmoins le candidat qui est ensuite averti que l'attribution de la note est réservée dans l'attente d'une vérification mise en œuvre selon des modalités définies par les autorités académiques. Si, après vérification, les doutes sont avérés, la mention NV (non valide) est portée à l'épreuve.

Lorsque les règles de composition du dossier ne sont pas strictement respectées :

- absence d'une des deux fiches descriptives,
- présence de deux fiches descriptives de situations professionnelles de même nature,
- présence d'une fiche ne couvrant pas les activités du pôle 1 d'activités « Relation client et négociation-vente »,

il convient cependant d'interroger le candidat dans les conditions normales de l'épreuve. Les insuffisances constatées seront pénalisées dans les limites prévues par la grille d'aide à l'évaluation proposée par la circulaire nationale d'organisation.

## **4.2. Organisation et déroulement de l'épreuve**

### **4.2.1. Forme ponctuelle - épreuve orale - durée 1 heure (préparation 40 minutes)**

Il s'agit d'une épreuve orale d'une durée d'une heure précédée d'un temps de préparation en loge de 40 minutes.

Les candidats passent cette épreuve dans les centres d'examen désignés par les autorités académiques. Ils doivent se munir des ressources (équipements mobiles ou nomades, logiciels, applications, ressources numériques) et des supports nécessaires au déroulement de l'épreuve, notamment ceux qui sont référencés dans les fiches descriptives d'activités du dossier support d'épreuve. La circulaire nationale d'organisation précise les conditions matérielles de déroulement des interrogations.

#### ***Conception des fiches-sujets de l'épreuve***

Avant l'interrogation et selon des modalités fixées par les autorités académiques, une fiche-sujet est élaborée par la commission pour chaque candidat afin de procéder à l'évaluation sous forme de simulation. La fiche-sujet doit permettre au candidat d'analyser et de traiter les modifications de paramètres apportées à une activité choisie par la commission parmi les deux activités décrites dans le dossier support de l'épreuve du candidat. Les changements apportés doivent modifier de manière significative l'activité originale tout en lui conservant un caractère réaliste, sans pour autant aboutir à une activité totalement nouvelle au sein de laquelle le candidat n'aurait plus aucun repère.

#### ***Préparation en loge - 40 minutes***

La préparation en loge permet au candidat de traiter la fiche-sujet qui lui est remise ; il a ainsi connaissance de l'activité choisie par la commission d'interrogation, des modifications apportées ainsi que des précisions concernant la simulation, notamment le rôle tenu par un ou des membres de la commission. Il peut disposer de son dossier ainsi que des outils et des ressources numériques utilisés en situation réelle, dont il s'est muni et dont il est responsable.

#### ***Entretien et simulation avec la commission d'interrogation - 1 heure***

L'épreuve, d'une durée totale d'une heure au maximum, se déroule en trois phases successives.

1. Exposé et entretien relatifs au ciblage et à la prospection de clientèle (20 minutes au maximum)

Dans un premier temps (10 minutes au maximum) et par tout moyen à sa convenance, le candidat présente l'activité originale choisie par la commission (avant les modifications introduites pour la seconde partie de l'épreuve). Il explicite les démarches entreprises, les travaux effectués, les outils mobilisés et les résultats obtenus pour ce qui concerne le ciblage et la prospection de clientèle. Il en dresse un bilan réflexif.

Dans un deuxième temps (10 minutes au maximum), la commission d'interrogation conduit un entretien avec le candidat pour éclaircir ou approfondir tout ou partie des points abordés précédemment.

2. Simulation (20 minutes au maximum)

Le candidat traite la fiche-sujet dans le cadre d'une simulation avec l'un ou les deux membres de la commission d'interrogation (entretien de vente, négociation avec son supérieur sur le choix d'un événement commercial, réunion de présentation des résultats d'un événement commercial, etc.). Lors de cette simulation, le candidat s'adresse aux membres de la commission d'interrogation en tant qu'acteurs impliqués dans la situation simulée.

La commission s'entretient avec le candidat sur les réponses apportées afin d'évaluer son degré de maîtrise des techniques, de lui permettre de justifier ses choix et de procéder à une analyse réflexive de la simulation.

3. Présentation et entretien relatifs à l'exploitation et la mutualisation de l'information commerciale (20 minutes au maximum)

Dans un premier temps (10 minutes au maximum), le candidat présente à la commission d'interrogation les démarches, les travaux, les outils et les résultats mobilisant ses compétences d'exploitation et de mutualisation de l'information commerciale dans les deux activités décrites dans le dossier support d'épreuve, y compris celle qui n'a pas fait l'objet de simulation.

Dans un second temps (10 minutes maximum), la commission d'interrogation conduit un entretien avec le candidat pour lui permettre de préciser et justifier sa démarche et ses choix, d'approfondir ses analyses et de valoriser globalement son approche des informations commerciales.

### ***Évaluation***

L'évaluation est réalisée à l'aide de la grille d'évaluation figurant en annexe de la circulaire nationale d'organisation. L'évaluation porte exclusivement sur la prestation du candidat, à l'exclusion de toute autre considération, notamment celle relative aux conditions de recevabilité de la candidature. En aucun cas, le dossier support de l'épreuve n'est évalué.

Une harmonisation entre les différentes commissions d'interrogation est prévue par les autorités académiques selon des modalités décrites dans la circulaire nationale d'organisation.

### ***Composition de la commission d'interrogation***

La commission d'interrogation est composée de deux membres : un professeur en charge du bloc 1 de compétences « Développer la relation client et assurer la vente conseil » en section de technicien

supérieur NDRC et un professionnel. À défaut de professionnel, celui-ci est remplacé par un professeur chargé des enseignements professionnels en section de technicien supérieur NDRC.



#### **4.2.2. Contrôle en cours de formation - 2 situations d'évaluation**

Le contrôle en cours de formation comporte deux situations d'évaluation qui se déroulent dans le cadre normal de la formation. Les compétences évaluées et le degré d'exigence sont identiques à ceux de l'épreuve ponctuelle.

Les situations d'évaluation prennent appui sur les activités professionnelles du pôle 1 « Relation client et négociation-vente » qui ont fait l'objet d'un travail en formation et ont été validées en tant que telles afin de permettre au candidat de les référencer tout au long de sa formation et de sélectionner les deux activités réalisées dans un contexte réel qui figurent dans le dossier support de l'épreuve E4, tel qu'il a été décrit précédemment.

#### ***Composition de la commission d'évaluation***

La commission d'évaluation est composée de manière identique pour les deux situations. Elle comprend des professeurs ou des formateurs en charge du bloc 1 de compétences « Développer la relation client et assurer la vente conseil ». Pour conduire les évaluations, ils pourront être assistés autant que de besoin de professionnels impliqués dans la formation du candidat (tuteurs, maîtres d'apprentissage, etc.), ainsi que d'enseignants ou de formateurs intervenant dans les ateliers de professionnalisation, sans pour autant que leur soit déléguée la responsabilité formelle de l'évaluation certificative.

La commission évalue dans le cadre normal de la formation les compétences visées. À l'issue des situations d'évaluation, l'établissement de formation tient à la disposition du jury et de l'autorité rectorale, pendant une durée d'un an, un dossier d'évaluation pour chaque candidat. Outre le dossier support de l'épreuve, ce dossier d'évaluation comprend la grille d'évaluation renseignée ainsi que tout autre document pertinent pour l'évaluation utilisé par la commission (bilans périodiques, évaluations intermédiaires, compte-rendu d'évaluation en entreprise, etc.).

Avant le jury final, une procédure d'harmonisation est mise en place par les autorités académiques selon des modalités fixées par la circulaire nationale d'organisation.

#### **Situation A : Ciblage et prospection de clientèle - Exploitation et mutualisation de l'information commerciale**

Cette situation est centrée sur l'évaluation des compétences de ciblage et de prospection de clientèle ainsi que sur celles relatives à l'exploitation et la mutualisation de l'information commerciale. Ces compétences sont mobilisées dans les activités professionnelles réelles, vécues ou observées en milieu professionnel, relatives au pôle 1 « Relation client et vente conseil » et ont fait l'objet d'évaluations régulières pendant la formation.

Plus spécifiquement, l'évaluation porte sur les deux activités professionnelles référencées par le candidat dans le dossier support de l'épreuve : l'une relative à une négociation-vente et à l'accompagnement d'une relation client, l'autre relative à l'organisation et l'animation d'un évènement commercial. Après avoir estimé que pour ces activités, le candidat a été en mesure

pendant la formation d'expliciter les démarches entreprises, les travaux effectués, les outils mobilisés et les résultats obtenus ainsi que de procéder à des bilans réflexifs, la commission complète la grille d'évaluation prévue par la circulaire nationale d'organisation.

### **Situation B : Simulation 20 minutes**

Une fiche-sujet, identique sur la forme et la conception à celle élaborée pour l'épreuve ponctuelle, est élaborée par la commission pour chaque candidat afin de procéder à l'évaluation sous forme de simulation.

Cette fiche sujet est remise au candidat suffisamment tôt avant la simulation afin de lui permettre de s'approprier les changements apportés à l'activité originale figurant dans le dossier support et choisie par la commission.

Lors de la situation, le candidat traite la fiche-sujet sous forme d'une simulation avec un ou deux membres de la commission d'interrogation (entretien de vente, négociation avec son supérieur sur le choix d'un événement commercial, réunion de présentation des résultats d'un événement commercial, etc.). Au cours de la simulation, le candidat s'adresse aux membres de la commission d'interrogation en tant qu'acteurs impliqués dans la situation simulée.

La commission s'entretient ensuite avec le candidat sur les réponses apportées afin d'évaluer son degré de maîtrise des techniques, de lui permettre de justifier ses choix et de procéder à une analyse réflexive de la simulation.

À l'issue de la situation, la commission complète la grille d'évaluation prévue par la circulaire nationale d'organisation.

## 1. Finalités et objectifs

L'objectif de l'épreuve est d'apprécier la capacité du candidat à exercer les activités ci-dessous constitutives du pôle 2 « Relation client à distance et digitalisation » :

- Gestion de la relation client à distance
- Gestion de la e-relation client
- Gestion de la vente en e-Commerce

## 2. Contenu

L'épreuve E5 permet d'évaluer l'acquisition des compétences ci-dessous associées au bloc 2 de compétences « Relation client à distance et digitalisation » du référentiel de certification :

- Maîtriser la relation client omnicanale
- Animer la relation client digitale
- Développer la relation client en e-commerce

## 3. Critères d'évaluation

Les critères d'évaluation correspondent aux critères de performance exprimés en regard de chaque compétence du bloc « **Relation client à distance et digitalisation** » figurant dans le référentiel de certification, soit pour rappel :

- L'utilisation efficace et pertinente des techniques et outils de communication à distance
- La qualité d'appropriation du dossier client
- La rapidité, l'agilité et la proactivité dans la relation client à distance
- La rigueur du reporting dans la data client
- L'évaluation synthétique de la performance commerciale
- La rigueur dans l'organisation de l'activité de l'équipe
- L'évaluation de la performance collective et individuelle des téléacteurs
- L'efficacité dans la mobilisation et la régulation de l'équipe
- La qualité et la pertinence des contenus publiés
- Le suivi rigoureux et l'optimisation du référencement
- La cohérence entre les techniques, les outils mobilisés, les contenus et les moyens de diffusion
- Le rythme adapté d'actualisation des contenus
- Le suivi des publications et le contrôle de l'image
- La pertinence des choix et des actions menées pour développer les ventes et créer de la valeur
- La qualité de l'assistance et la prise en compte des risques et de la réglementation
- La pertinence des indicateurs utilisés pour l'analyse des résultats

#### **4. Mode d'évaluation – Forme ponctuelle écrite et pratique (3h + 40 minutes)**

Il s'agit d'une épreuve ponctuelle composée de deux parties distinctes, l'une constituant une épreuve écrite, l'autre constituant une épreuve pratique.

##### **4.1. Première partie : épreuve ponctuelle écrite - durée 3 heures - coefficient 2**

L'épreuve revêt la forme d'une étude de cas reposant sur un contexte réel d'organisation.

Telles que décrites dans le pôle 2 « Relation client à distance et digitalisation » du référentiel des activités professionnelles, les problématiques commerciales à résoudre s'inscrivent dans le cadre d'une communication unifiée et les activités professionnelles proposées visent le développement d'une relation client omnicanale nécessitant la mobilisation d'outils digitaux.

Les travaux demandés au candidat prennent appui sur des documents ressources figurant dans le sujet. Selon les activités à réaliser, il peut être exigé du candidat de mobiliser des éléments de culture économique, juridique et managériale appliquée ainsi que de développer une réflexion commerciale structurée.

##### ***Composition de la commission de correction***

La correction de chaque copie est assurée conjointement par deux professeurs intervenant dans le bloc 2 de compétences. À défaut, l'un d'entre eux peut être remplacé par un professeur intervenant dans l'un des autres blocs constitutifs du diplôme.

##### **4.2. Deuxième partie : épreuve ponctuelle pratique - durée 40 minutes - coefficient 2**

Cette partie pratique de l'épreuve permet d'évaluer plus spécifiquement les compétences suivantes :

###### **Animer la relation client digitale**

- Produire, publier et assurer la visibilité des contenus digitaux
- Impulser, entretenir et réguler une dynamique e-relationnelle

###### **Développer la relation client en e-commerce**

- Dynamiser un site de e-commerce
- Faciliter et sécuriser la relation commerciale
- Diagnostiquer l'activité de e-commerce

##### ***Conception des sujets de l'épreuve pratique***

L'épreuve s'appuie sur un contexte digital de référence (site *web* ou site de *e-commerce*) conçu au niveau national puis diffusé à l'ensemble des académies en début de session d'examen afin de permettre sa duplication et son installation physique dans les environnements numériques des centres d'examen.

Le contexte digital de référence est ensuite décliné localement en autant de sujets que nécessaire aux interrogations. L'élaboration de ces sujets ancrés dans le contexte digital de référence, consiste en l'ajout de questions à traiter, de situations à maîtriser, de problèmes à résoudre, d'opérations à effectuer, de productions digitales à réaliser.

Selon les organisations académiques, ces sujets peuvent être conçus par une commission d'élaboration académique ou directement par les examinateurs dans les centres d'examen.

### **Modalités d'interrogation et évaluation**

L'interrogation est conduite par un seul examinateur, intervenant dans l'un des blocs de compétences du diplôme.

L'épreuve se déroule sur poste informatique, sans temps de préparation. À l'aide d'outils numériques, le candidat traite le sujet proposé sous le regard de l'examineur qui, en cours d'épreuve, l'invite autant que de besoin à expliciter et justifier ses choix et ses actions.

Pour plus de fluidité dans l'organisation académique de l'épreuve, chaque examinateur peut évaluer simultanément jusqu'à trois candidats sur un même sujet.

L'examineur renseigne au fur et à mesure de l'épreuve la grille d'évaluation fournie par la circulaire nationale d'organisation de l'examen.

Avant le jury final, une procédure d'harmonisation est mise en place par les autorités académiques selon des modalités fixées par la circulaire nationale d'organisation.

### 1. Finalité et objectifs

L'objectif de l'épreuve est d'apprécier la capacité du candidat à analyser le contexte commercial et réaliser le diagnostic d'un réseau, à mettre en œuvre des actions d'animation de ce réseau et à analyser le résultat des actions menées auprès des différentes cibles (revendeurs, distributeurs, entreprises, particuliers).

Ces activités sont constitutives du pôle 3 « Relation client et animation de réseaux »

- Animation de réseaux de distributeurs
- Animation de réseaux de partenaires
- Animation de réseaux de vente directe

L'animation de réseaux se caractérise par la place importante accordée aux dimensions juridique, économique et managériale des activités.

### 2. Contenu

L'épreuve E6 permet d'évaluer les compétences ci-dessous associées au bloc 3 de compétences « Relation client et animation de réseaux » du référentiel de certification :

- Implanter et promouvoir l'offre chez des distributeurs
- Développer et piloter un réseau de partenaires
- Créer et animer un réseau de vente directe

### 3. Critères d'évaluation

Les critères d'évaluation correspondent aux critères de performance exprimés en regard des compétences du bloc 3 « **Développer la relation client par l'animation de réseaux** » figurant dans le référentiel de certification, soit pour rappel :

- La rigueur dans le suivi de l'application des accords de référencement
- L'utilisation pertinente des techniques d'implantation et de valorisation des produits
- Le repérage des opportunités de référencement
- La qualité du diagnostic (rayon, réseau et zone de prospection)
- La pertinence des propositions et des actions pour développer la présence de la marque/produit
- La pertinence de la sélection de partenaires
- L'efficacité et la rentabilité des actions de dynamisation du réseau
- Le développement du fichier des conseillers
- Le professionnalisme et l'efficacité commerciale lors des ventes en réunion
- La pertinence et l'efficacité des actions de recrutement et de formation
- La cohérence de l'animation réseau avec les orientations commerciales
- Le respect de la réglementation et de l'éthique

### 4. Mode d'évaluation

Que ce soit sous forme ponctuelle ou en contrôle en cours de formation, l'épreuve prend appui sur l'expérience réseau acquise par le candidat lors d'**activités réelles vécues ou observées en milieu professionnel et/ou d'activités développées en milieu de formation** (par simulation, par le travail en atelier de professionnalisation, etc.). Ces activités sont décrites dans le dossier support de l'épreuve.

La commission d'interrogation évalue les compétences sous forme d'un entretien avec le candidat, fondé sur le dossier support de l'épreuve.

#### **4.1. Constitution du dossier support de l'épreuve**

##### ***Contenu du dossier***

Le dossier support de l'épreuve, présenté sous forme professionnelle et revêtant un caractère personnel et authentique, comprend :

- **3 fiches descriptives d'activités professionnelles** de nature différente selon le type de réseau : réseau de distributeurs, réseau de partenaires, réseau de vente directe.  
Au moins une de ces fiches doit se référer à une expérience réelle vécue au sein d'un réseau. Chaque fiche permet de caractériser sommairement l'activité dans le réseau (contexte, diagnostic, animations, méthodologies, résultats, préconisations, etc.).  
Pour décrire ces activités professionnelles, le candidat utilise obligatoirement le modèle de fiche présenté dans la circulaire nationale d'organisation en renseignant impérativement chaque rubrique.  
Un candidat qui se présente au titre de son expérience professionnelle peut **choisir de remplacer ces fiches descriptives par un dossier professionnel qui présente en une dizaine de pages au maximum** ses activités réseau telles qu'elles sont définies dans le pôle 3 du référentiel des activités professionnelles.
- **Une étude réflexive réseau** permettant au candidat de réinvestir l'ensemble de ses expériences réseau dans l'analyse d'un thème ou d'une problématique de son choix, de nature transversale au sein du pôle 3 d'activités.  
Le candidat est conduit ainsi à développer une réflexion structurée, argumentée, illustrée par les activités qu'il a menées, et enrichie par la prise en compte des dimensions juridique, économique et managériale du développement de la relation client en réseau.  
Cette étude réflexive se présente sous une forme rédigée et ne peut excéder deux pages recto-verso.
- **Les attestations de stage** (et le cas échéant les attestations d'activités réalisées hors stage) **ou les certificats de travail** attestant de la réalité de la ou des activités professionnelles décrites dans les fiches ou dans le dossier professionnel.

Le dossier support de l'épreuve est mis à la disposition du jury dans des conditions définies par la circulaire nationale d'organisation et les autorités académiques.

Lors de l'interrogation, le candidat pourra apporter tous les documents complémentaires qu'il jugera pertinents pour illustrer sa présentation.

##### ***Contrôle de conformité du dossier support de l'épreuve***

Le contrôle de conformité du dossier est effectué avant l'interrogation selon les modalités fixées par les autorités académiques. La constatation de non-conformité du dossier entraîne l'attribution de la

mention NV (non valide) à l'épreuve correspondante. Le candidat, même présent à la date de l'épreuve, ne peut être interrogé. En conséquence, le diplôme ne peut lui être délivré.



La non-conformité du dossier peut être prononcée dès lors qu'une des situations suivantes est constatée :

- absence de dépôt du dossier,
- dépôt du dossier au-delà de la date fixée par l'autorité académique,
- durée de stage ou d'expérience professionnelle inférieure à celle requise par la réglementation de l'examen,
- absence d'attestation de stage ou de certificat de travail,
- documents constituant le dossier non visés ou non signés par les personnes habilités à cet effet.

Dans le cas où, le jour de l'interrogation, la commission d'interrogation a un doute sur la conformité du dossier ou sur son authenticité, elle interroge et évalue néanmoins le candidat qui est ensuite averti que l'attribution de la note est réservée dans l'attente d'une vérification mise en œuvre selon des modalités définies par les autorités académiques. Si, après vérification, les doutes sont avérés, la mention NV (non valide) est portée à l'épreuve.

Lorsque les règles de composition du dossier ne sont pas strictement respectées :

- absence totale ou partielle de fiches descriptives,
- absence de l'étude réflexive réseau,
- présence de fiches descriptives d'activité réseau de même nature,
- présence de fiches ne couvrant pas les activités du pôle 3 d'activités « Relation client et animation de réseau »,
- volume, règles formelles de présentation non respectés,

il convient cependant d'interroger le candidat dans les conditions normales de l'épreuve. Les insuffisances constatées seront pénalisées dans les limites prévues par la grille d'aide à l'évaluation proposée par la circulaire nationale d'organisation.

## **4.2. Organisation et déroulement de l'épreuve**

### **4.2.1 Forme ponctuelle – épreuve orale – durée 40 minutes**

Les candidats passent cette épreuve dans les centres d'examen désignés par les autorités académiques. Ils doivent se munir des ressources et des supports nécessaires au déroulement de l'épreuve, notamment ceux qui sont référencés dans le dossier support d'épreuve. Pour ses présentations, le candidat peut utiliser tout moyen à sa convenance. La circulaire nationale d'organisation précise les conditions matérielles de déroulement des interrogations.

L'épreuve d'une durée de 40 minutes se déroule en deux phases successives :

**1. Exposé et entretien relatif à une expérience réelle vécue au sein d'un réseau (15 minutes maximum)**

Cette phase débute par la présentation en 10 minutes maximum par le candidat d'une expérience réelle vécue au sein d'un réseau, au choix du candidat. Cette présentation est suivie d'un entretien de 5 minutes maximum avec la commission.

**2. Exposé et entretien relatif aux autres expériences réseau et à l'étude réseau réflexive (25 minutes maximum)**

Au cours de cette seconde phase, le candidat est invité par la commission à présenter brièvement d'autres expériences réseau figurant dans le dossier support de l'épreuve (sous forme de fiches ou incluses dans le dossier professionnel) et à répondre aux approfondissements demandés par la commission. La fin de l'épreuve est consacrée à l'étude réseau réflexive que le candidat développe pendant 5 minutes avant de répondre aux questions de la commission.

### **Évaluation**

L'évaluation est réalisée à l'aide de la grille d'évaluation figurant en annexe de la circulaire nationale d'organisation. L'évaluation porte exclusivement sur la prestation du candidat, à l'exclusion de toute autre considération, notamment celle relative sur les aux conditions de recevabilité de la candidature. En aucun cas, le dossier support de l'épreuve n'est évalué.

Une harmonisation entre les différentes commissions d'interrogation est prévue par les autorités académiques selon des modalités décrites dans la circulaire nationale d'organisation.

### **Composition de la commission d'interrogation**

La commission d'interrogation est composée de deux membres : un professeur en charge du bloc 3 de compétences « Développer la relation client par l'animation de réseaux » en section de technicien supérieur NDRC et un professionnel. À défaut de professionnel, celui-ci est remplacé par un professeur chargé des enseignements professionnels en section de technicien supérieur NDRC.

## **4.2.2 Contrôle en cours de formation – 2 situations d'évaluation**

Le contrôle en cours de formation comporte deux situations d'évaluation qui se déroulent dans le cadre normal de la formation. Les compétences évaluées et le degré d'exigence sont identiques à ceux de l'épreuve ponctuelle. De même, les situations d'évaluation sont construites à l'identique des différentes phases de l'épreuve ponctuelle.

Les situations d'évaluation prennent appui sur les activités professionnelles du pôle 3 « Relation client et animation de réseau » qui ont fait l'objet d'un travail en formation et ont été validées en tant que telles afin de permettre au candidat de les référencer tout au long de sa formation et de sélectionner les trois activités réseau qui figurent dans le dossier support de l'épreuve E6 dont l'une au moins doit se référer à une expérience réelle vécue au sein d'un réseau. L'élaboration de l'étude réseau réflexive figurant dans le dossier support de l'épreuve a de même fait l'objet d'un accompagnement en formation.

Les situations d'évaluation se déroulent durant l'année terminale de la formation.

### **Situation A : Exposé et entretien relatifs à une expérience réelle vécue au sein d'un réseau (15 minutes maximum)**

Cette situation débute par la présentation en 10 minutes maximum par le candidat d'une expérience réelle vécue au sein d'un réseau, au choix du candidat. Cette présentation est suivie d'un entretien de 5 minutes maximum avec la commission.

### **Situation B : Exposé et entretien relatifs aux autres expériences réseau et à l'étude réseau réflexive (25 minutes maximum)**



Au cours de cette situation, le candidat est invité par la commission à présenter brièvement les autres expériences réseau figurant dans le dossier support de l'épreuve et à répondre aux approfondissements demandés par la commission.

La fin de l'épreuve est consacrée à l'étude réseau réflexive que le candidat développe pendant 5 minutes avant de répondre aux questions de la commission.

À l'issue des deux situations d'évaluation, la commission complète la grille d'évaluation prévue par la circulaire nationale d'organisation.

### ***Composition de la commission d'évaluation***

La commission d'évaluation est composée de manière identique pour les deux situations. Elle comprend un professeur ou un formateur, en charge du bloc 3 de compétences « Développer la relation client par l'animation de réseaux ».

À l'issue des situations d'évaluation, l'établissement de formation tient à la disposition du jury et de l'autorité rectorale, pendant une durée d'un an, un dossier d'évaluation pour chaque candidat. Outre le dossier support de l'épreuve, ce dossier d'évaluation comprend la grille d'évaluation renseignée.

Avant le jury final, une procédure d'harmonisation est mise en place par les autorités académiques selon des modalités fixées par la circulaire nationale d'organisation.