Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

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

Brevet de technicien supérieur

Négociation et Digitalisation de la Relation Client

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

Ministère de l'enseignement supérieur,
de la recherche et de l'innovation

Arrêté du 19 FEV. 2018

portant définition et fixant les conditions de délivrance du brevet de technicien supérieur « Négociation et digitalisation de la relation client »

NOR : ESRS1803333A

La ministre de l'enseignement supérieur, de la recherche et de l'innovation,

Vu le code de l'éducation, notamment ses articles D.643-1 à D.643-35 ;

Vu l'arrêté du 9 mai 1995 relatif au positionnement en vue de la préparation du baccalauréat professionnel, du brevet professionnel et du brevet de technicien supérieur ;

Vu l'arrêté du 24 juin 2005 fixant les conditions d'obtention de dispenses d'unités au brevet de technicien supérieur ;

Vu l'arrêté du 24 juillet 2015 fixant les conditions d'habilitation à mettre en œuvre le contrôle en cours de formation en vue de la délivrance du certificat d'aptitude professionnelle, du baccalauréat professionnel, du brevet professionnel, de la mention complémentaire, du brevet des métiers d'art et du brevet de technicien supérieur ;

Vu l'arrêté du portant définition du programme et de l'épreuve de « culture économique, juridique et managériale » communs à plusieurs spécialités de brevet de technicien supérieur ;

Vu l'avis de la commission professionnelle consultative « commercialisation et distribution » émis lors de la consultation électronique du 3 au 15 janvier 2018 ;

Vu l'avis du Conseil National de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche du 16 janvier 2018 ;

Vu l'avis du Conseil Supérieur de l'Education du 25 janvier 2018,

Arrête :

Article 1er

La définition et les conditions de délivrance du brevet de technicien supérieur « Négociation et digitalisation de la relation client » sont fixées conformément aux dispositions du présent arrêté.

Sa présentation synthétique fait l'objet d'une annexe introductive jointe au présent arrêté.

Article 2

Le référentiel des activités professionnelles et le référentiel de certification sont définis en annexes I a et I b au présent arrêté.
Les unités constitutives du diplôme sont définies en annexe II a au présent arrêté.

L'annexe II b précise les unités communes au brevet de technicien supérieur « Négociation et digitalisation de la relation client » et à d'autres spécialités de brevet de technicien supérieur.

Article 3

Le règlement d'examen est fixé en annexe II c au présent arrêté. La définition des épreuves ponctuelles et des situations d'évaluation en cours de formation est fixée en annexe II d au présent arrêté.

Article 4

En formation initiale sous statut scolaire, les enseignements permettant d'atteindre les compétences requises du technicien supérieur sont dispensés conformément à l'horaire hebdomadaire figurant en annexe III a au présent arrêté.

Article 5

La formation sanctionnée par le brevet de technicien supérieur « Négociation et digitalisation de la relation client » comporte un stage en milieu professionnel dont les finalités et la durée exigée pour se présenter à l'examen sont précisées à l'annexe III b au présent arrêté.

Article 6

Pour chaque session d'examen, la date de clôture des registres d'inscription et la date de début des épreuves pratiques ou écrites sont arrêtées par le ministre chargé de l'enseignement supérieur.

La liste des pièces à fournir lors de l'inscription à l'examen est fixée par chaque recteur.

Article 7

Chaque candidat s'inscrit à l'examen dans sa forme globale ou dans sa forme progressive conformément aux dispositions des articles D643-14 et D643-20 à D643-23 du code de l'Education.

Dans le cas de la forme progressive, le candidat précise les épreuves ou unités qu'il souhaite subir à la session à laquelle il s'inscrit.

Le brevet de technicien supérieur « Négociation et digitalisation de la relation client » est délivré aux candidats ayant passé avec succès l'examen défini par le présent arrêté conformément aux dispositions des articles D643-13 à D643-26 du code de l'Education.

Article 8

Les correspondances entre les épreuves de l'examen organisées conformément à l'arrêté du 29 juillet 2003 modifié portant définition et fixant les conditions de délivrance du brevet de technicien supérieur « négociation et relation client » et les épreuves de l'examen organisées conformément au présent arrêté sont précisées en annexe IV au présent arrêté.

La durée de validité des notes égales ou supérieures à 10 sur 20 aux épreuves de l'examen subi selon les dispositions de l'arrêté du 29 juillet 2003 précité et dont le candidat demande le bénéfice dans les conditions prévues à l'alinéa précédent, est reportée dans le cadre de l'examen organisé selon les dispositions du présent arrêté conformément à l'article D643-15 du code de l'Education, et à compter de la date d'obtention de ce résultat.

Article 9

La première session du brevet de technicien supérieur « Négociation et digitalisation de la relation client » organisée conformément aux dispositions du présent arrêté a lieu en 2020.

La dernière session du brevet de technicien supérieur « négociation et relation client » organisée conformément aux dispositions de l'arrêté du 29 juillet 2003 précité a lieu en 2019. A l'issue de cette session, l'arrêté du 29 juillet 2003 précité est abrogé.

Article 10

La directrice générale de l'enseignement supérieur et de l'insertion professionnelle et les recteurs sont chargés, chacun en ce qui le concerne, de l'exécution du présent arrêté qui sera publié au *Journal officiel* de la République française.

Fait le 19 FEV. 2018

Pour la ministre et par délégation,
Pour la directrice générale de l'enseignement supérieur et de l'insertion professionnelle,
Le chef de service,
adjoint de la directrice générale

Frédéric FOREST

Sommaire

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

ANNEXE I Référentiels du diplôme

Annexe I a : Référentiel des activités professionnelles

Annexe I b : Référentiel de certification

ANNEXE II Modalités de certification

Annexe II a : Unités constitutives du diplôme

Annexe II b : Dispenses d'unités

Annexe II c : Règlement d'examen

Annexe II d : Définition des épreuves

ANNEXE III Organisation de la formation

Annexe III a : Grille horaire

Annexe III b : Stage

ANNEXE IV Tableau de correspondance

Tableau de synthèse – Activités – Blocs de compétences – Unités

ACTIVITÉS	BLOCS DE COMPÉTENCES	UNITÉS
Pôle 1 d'activités **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	**Bloc de compétences 1 Relation client et négociation-vente** Cibler et prospecter la clientèle Négocier et accompagner la relation client Organiser et animer un évènement commercial Exploiter et mutualiser l'information commerciale	**Unité U 4** **Relation client et négociation-vente**
Pôle 2 d'activités **Relation client à distance et digitalisation** Gestion de la relation client à distance Gestion de la e-relation Gestion de la vente en e-commerce	**Bloc de compétences 2 Relation client à distance et digitalisation** Maîtriser la relation omnicanale Animer la relation client digitale Développer la relation client en e-commerce	**Unité U 5** **Relation client à distance et digitalisation**
Pôle 3 d'activités **Relation client et animation de réseaux** Animation de réseaux de distributeurs Animation de réseaux de partenaires Animation de réseaux de vente directe	**Bloc de compétences 3 Relation client et animation de réseaux** Implanter et promouvoir l'offre chez des distributeurs Développer et animer un réseau de partenaires Créer et animer un réseau de vente directe	**Unité U 6** **Relation client et animation de réseaux**
	Culture générale et expression Appréhender et réaliser un message écrit : • Respecter les contraintes de la langue écrite • Synthétiser des informations • Répondre de façon	**Unité U 1** **Culture générale et expression**

	argumentée à une question posée en relation avec les documents proposés en lecture Communiquer oralement : • S'adapter à la situation • Organiser un message oral	
	Langue vivante étrangère 1 Niveau B2 du CECRL pour les activités langagières suivantes : • Compréhension de documents écrits • Production et interactions orales	**Unité U 2 Communication en langue vivante étrangère 1**
	Culture économique, juridique et managériale 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	**Unité U 3 Culture économique, juridique et managériale**
	Bloc facultatif Langue vivante étrangère 2 Niveau B1 du CECRL pour les activités langagières suivantes : • Production et interactions orales	**Unité UF 1 Communication en langue vivante étrangère 2**

ANNEXE I

REFERENTIELS DU DIPLOME

Annexe I a

Référentiel des activités professionnelles

Brevet de technicien supérieur

Négociation et Digitalisation de la Relation Client

(NDRC)

I. CHAMP D'ACTIVITÉ

I.1. DÉFINITION

L'activité du titulaire du brevet de technicien supérieur Négociation et Digitalisation de la Relation Client (NDRC) s'inscrit dans un contexte de mutations profondes et permanentes des métiers commerciaux, liées elles-mêmes aux évolutions et à la place qu'occupe la fonction commerciale dans les stratégies des entreprises et des organisations.

Les nouvelles technologies et la dématérialisation des échanges complexifient le comportement des acheteurs et des consommateurs en même temps que leurs exigences s'intensifient. Mobiles et connectés en permanence, les clients attachent désormais autant d'importance aux services et à l'expérience offerts qu'au produit lui-même. La relation que le client va entretenir avec la marque et avec les commerciaux constitue plus que jamais un facteur clé de différenciation entre les offres. La mise en œuvre d'une stratégie commerciale et marketing totalement individualisée où le relationnel puise sa source dans l'intelligence des données implique que pour nouer une relation de proximité avec le client, le commercial doit avoir une connaissance extrêmement précise et unifiée du client pour répondre à ses attentes et anticiper ses besoins en temps réel.

Le technicien supérieur NDRC est un commercial généraliste, capable d'exercer dans tous les secteurs d'activités et dans tout type d'organisation, avec tout type de clientèle (B to B, B to C, B to G), quelle que soit la forme de la relation client (en présentiel, à distance, e-relation) et dans toute sa complexité.

Dans le cadre d'une stratégie omnicanale, il sait gérer de multiples points de contact pour installer une plus grande proximité avec les clients ; sa capacité à traduire leurs exigences de plus en plus élevées en solutions adaptées lui permet d'instaurer des relations durables de confiance. Il doit désormais asseoir, développer, accompagner et optimiser la valeur à vie des différents segments visés.

L'accélération de la digitalisation des activités commerciales conduit le titulaire du BTS NDRC à investir les contenus commerciaux liés à l'usage accru des sites *web*, des applications et des

réseaux sociaux. Recommandations, avis, notations sur les réseaux sociaux, forums, blogs deviennent de fait des vecteurs de communication que le commercial doit intégrer pour développer la clientèle et avoir une forte réactivité.

Au-delà de ces nouvelles pratiques professionnelles, le technicien NDRC doit posséder une véritable culture numérique pour agir à tout moment et en tout lieu.

Le titulaire du BTS NDRC accompagne le client/usager tout au long du processus commercial et intervient sur l'ensemble des activités avant, pendant et après l'achat : conseils, prospection, animation, devis, veille, visites, négociation-vente/achat, suivi après-vente/achat. Cet accompagnement se fait directement ou via un réseau de partenaires. Selon l'organisation et la taille de la structure d'accueil, ses missions sont focalisées sur une ou plusieurs activités et peuvent parfois couvrir la totalité du processus commercial.

En lien direct avec le client, le titulaire du BTS NDRC est un vecteur de communication interne et externe. Il intervient également dans la chaîne de valeur de ses clients pour favoriser leur développement.

I.2. CONTEXTE PROFESSIONNEL

I.2.1. Emplois concernés en primo-insertion et en évolution professionnelle

La dénomination des emplois relevant des activités du titulaire du BTS Négociation et Digitalisation de la Relation Client varie en fonction du type d'activités, de la taille de l'organisation ainsi que des domaines de la relation client. Il accède en fonction de son expérience et des opportunités à plusieurs niveaux de responsabilité.

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 - Téléopérateur.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
- etc.

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

- Superviseur.se - Responsable d'équipe - Animateur.rice plateau - Manageur.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
- etc.

I.2.2. 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.

I.2.3. 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 (production, recherche-développement, marketing, financier, juridique, administratif, etc.).
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 (binôme commercial terrain/commercial à distance, partenaires réseau, supports *web*, etc.). 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 (réunion hebdomadaire, réunion d'équipe, etc.).
Selon les types de relation client(face à face, à distance, digitalisée, réseau) et les contextes, les commerciaux interviennent sous différents statuts en tant que salariés ou indépendants.

I.2.4. Environnement technologique et économique des emplois et ressources mobilisées

L'usage des technologies fait partie intégrante de l'activité du commercial. L'organisation de sa propre activité ainsi que l'évolution vers la digitalisation de la relation client nécessitent le recours à des équipements numériques fixes et nomades, avec accès internet permettant l'exploitation d'applications et de logiciels en ligne ainsi que l'accès aux réseaux sociaux.

Les environnements numériques doivent rester ouverts pour que les pratiques professionnelles puissent intégrer en permanence les évolutions technologiques liées au métier.

La relation client omnicanale mobilise dans un environnement de « communication unifiée », les services, les applications, les logiciels et matériels ci-dessous :

- **Services réseau et applications *web*, logiciels**

Traitement d'informations commerciales : DATA, PGI, CRM, Marchandisage, progiciels sectoriels

Applications *web* : plates-formes de e-commerce, systèmes de gestion de contenus (sites, blogs, newsletters, etc.), e-publication, outils d'évaluation *web*, communication (réseaux sociaux, sms, FAQ, messagerie, visio-tchat), traitement d'images et de vidéos, géolocalisation

Applications au service de la mobilité et de la e-relation client

Organisation de l'activité (gestion de plateaux, gestion de tournées, gestion de projets, gestion des appels)

Gestion des espaces partagés et des plates-formes collaboratives, suites bureautiques

- **Matériels**

Matériels de mobilité commerciale et de traitement à distance des informations (tablettes, smartphones, ordinateurs portables, configurations de connexion à distance, etc.)

Matériel de traitement de la e-relation client

Matériel téléphonique

- **Ressources informationnelles**

Informations économiques, juridiques, professionnelles, analyses sectorielles

Études de marché, études géo mercatiques, études de satisfaction, études des secteurs de vente

Stratégie commerciale, portefeuille clients, plan d'actions commerciales (PAC) de l'organisation

Organisation et procédures internes

Système d'objectifs commerciaux et financiers, tableaux de bord

Informations produits, services associés et conditions commerciales, outils d'aide à la vente

Data, bases de données prospects et clients

I.2.5. Conditions générales d'exercice L'activité du titulaire du brevet de technicien supérieur Négociation et digitalisation de la relation client s'exerce en direction de la clientèle potentielle ou actuelle de l'entreprise. Elle varie en fonction des structures, des activités et des statuts de l'organisation qui l'emploie. Elle est également fonction du statut juridique accordé au titulaire.

Le commercial peut exercer son activité également dans un autre contexte (depuis un bureau au sein de son entreprise, depuis chez lui ou dans une structure de co-working…) et pour autant la dimension omnicanale et digitale est également importante.

Le titulaire du BTS NDRC peut exercer son activité en présentiel au sein de l'entreprise mais aussi en espace partagé (co-working) ou en télétravail, y compris dans un contexte de relation client omnicanale et digitalisée.

Il doit maîtriser l'organisation et les outils de sa mobilité.

Autonomie

L'autonomie fait partie intégrante du métier de commercial et est associée à la fixation d'objectifs commerciaux, quantitatifs et qualitatifs. Elle dépend des caractéristiques de l'organisation et du contexte de travail. Cette autonomie est donc variable et peut être partagée au sein d'une équipe.

Aptitudes professionnelles

Pour mener à bien ses activités, le commercial doit être doté d'un sens aigu du service et de l'expérience client. Il doit être capable de suivre la relation et d'interagir via différents supports et/ou outils numériques. Cette agilité lui permet de gérer simultanément plusieurs activités relevant de la relation client à distance et digitalisée. Il peut être amené à fédérer les équipes et gérer des situations complexes et/ou conflictuelles. Il doit pour cela savoir gérer son stress.

Le commercial doit être réactif et être en veille pour garantir la e-réputation de l'entreprise.

Compétences relationnelles

Pour créer une relation client pérenne, le commercial fait preuve de confiance en soi, d'écoute, de curiosité, d'adaptabilité, de sens de l'objectif, de gestion des émotions, de résistance au stress. Il dispose d'un pouvoir de conviction et d'une capacité de persuasion. Il fait preuve d'un bon relationnel, a un sens de l'organisation et sait se montrer disponible et mobile. La construction d'une

relation commerciale durable passe par la mise en œuvre d'une relation interpersonnelle constructive.

Enfin, à partir de la connaissance transverse des produits et services, il est attendu que le commercial porte les valeurs et la culture de l'organisation pour son propre compte ou celui d'un commanditaire. Il est capable de s'adapter aux exigences de son activité et réalise ses missions dans le cadre de la politique commerciale et dans le respect des règles éthiques et déontologiques.

I.3. DÉLIMITATION ET PONDÉRATION DES ACTIVITÉS

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.

II. DESCRIPTION DES ACTIVITÉS

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

Description générale

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 :

- développe un portefeuille clients à partir de l'analyse de son marché, de son secteur, de son entreprise et des cibles de prospects ;
- propose, négocie et vend une solution et des conseils adaptés aux clients dans le respect des règles éthiques et déontologiques ;
- organise, anime des évènements commerciaux ;
- exploite et enrichit les informations commerciales issues de son activité en mutualisant l'information en interne à l'aide des processus/outils dédiés.

ACTIVITÉS / TÂCHES	RÉSULTATS ATTENDUS
Développement de clientèle - Gestion de portefeuille clients - Animation d'opérations de prospection	Amélioration de la performance commerciale Précision du ciblage Efficacité et efficience de la prospection
Négociation, vente et valorisation de la relation client - Élaboration d'un diagnostic client - Proposition, négociation et vente d'une offre personnalisée - Accompagnement du client	Réduction du risque client Développement des ventes et de la marge commerciale Augmentation de la connaissance et de la valeur client
Animation de la relation client - Participation à des salons - Organisation d'opérations commerciales - Animation d'espaces commerciaux	Amélioration de la notoriété commerciale Identification des évolutions et des opportunités commerciales Rentabilité des évènements commerciaux
Veille et expertise commerciales - Reporting de l'activité commerciale - Qualification de Data client - Diagnostic en termes de relation client et de performance commerciale	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

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 évènementielle, 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.

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

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

ACTIVITÉS / TÂCHES	RÉSULTATS ATTENDUS
Gestion de la relation client à distance - Prospection et identification d'opportunités commerciales - Vente à distance - Accompagnement, conseil et traitement des demandes clients - Mise à jour des data client - Supervision et animation d'équipes	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
Gestion de la e-relation client - Animation de communautés, de forums et de réseaux sociaux - Animation de site et publication de contenus à caractère commercial - Suivi, modération et exploitation des échanges - Maintien de la visibilité digitale	Pertinence et cohérence des contenus digitaux Développement du e-trafic Renforcement de la e-réputation
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 règlementation 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
Animation de réseaux de distributeurs - Négociation de l'implantation de l'offre sur le lieu de vente - Conseil en matière d'expérience de consommation - Mise en œuvre d'animations - Suivi et développement du référencement	Respect des accords de référencement Optimisation de l'implantation de l'offre Amélioration de la couverture du réseau
Animation de réseaux de partenaires - Sélection et constitution de réseaux de partenaires, d'apporteurs d'affaires et de prescripteurs - Animation, stimulation et développement de réseaux - Évaluation des performances du réseau	Développement de la taille du réseau Renforcement des liens au sein du réseau Efficacité des partenariats
Animation de réseaux de vente directe - Animation, vente et conseil à domicile - Développement d'un réseau de conseillers de vente à domicile	Développement des ventes et des contacts réseau Efficacité et pérennisation du réseau

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 I b

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
Cibler et prospecter la clientèle	
Analyser un portefeuille clients	• Pertinence de l'analyse du portefeuille clients • Qualification pertinente des prospects
Identifier des cibles de clientèle	• Cohérence entre le ciblage et la démarche de prospection
Mettre en œuvre et évaluer une démarche de prospection	• Efficacité des choix opérés
Développer des réseaux professionnels	• Activation pertinente des réseaux professionnels

Négocier et accompagner la relation client	
Négocier et vendre une solution adaptée au client	• Maîtrise de la relation interpersonnelle • Efficacité de la négociation commerciale • Pertinence de la solution proposée
Créer et maintenir une relation client durable	• Personnalisation de la relation client • Qualité du diagnostic et de l'accompagnement client • Respect des engagements • Évolutivité et enrichissement de la relation client
Organiser et animer un évènement commercial	
Organiser un évènement commercial	• Pertinence du choix de l'évènement commercial • Efficacité de l'organisation au regard des contraintes logistiques, financières, commerciales
Animer un évènement commercial	• Qualité et efficacité de l'animation
Exploiter un évènement commercial	• Précision du bilan quantitatif et qualitatif de l'évènement commercial • Rigueur dans le suivi des contacts et des opportunités d'affaires
Exploiter et mutualiser l'information commerciale	
Remonter, valoriser et partager l'information commerciale	• Pertinence et qualité des informations collectées • Sélection et hiérarchisation de l'information diffusée
Collaborer à l'interne en vue de développer l'expertise commerciale	• Qualité des analyses commerciales et des propositions

<table>
<tr><th colspan="3">Savoirs associés</th></tr>
<tr>
<td>Marketing
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 évènementiel
Marketing relationnel (conquête client, fidélisation)
Conquête de marché, démarches et techniques de prospection (objectifs, diagnostic, segmentation, ciblage, positionnement, actions)</td>
<td>Communication/Négociation
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 (évènementielle, unifiée, digitale, etc.)
Négociation-vente (situations, diagnostic client, B to B, B to G, marges de manœuvre, conflits, litiges etc.)</td>
<td>Gestion commerciale
Évaluation de la performance et 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>
<tr>
<td>Management
Gestion de la performance collective (organisation activité, valorisation, animation, motivation)
Communication managériale</td>
<td>Statistiques/représentations graphiques
Data client
Analyse des indicateurs commerciaux (évolutions, position, dispersion, prévision)
Techniques de prévision des ventes
Représentations graphiques</td>
<td rowspan="2">Savoirs technologiques/web
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, de tournées et de projets, planification, etc.)</td>
</tr>
<tr>
<td>Savoirs rédactionnels :
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</td>
<td>Savoirs juridiques
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 et litiges commerciaux)
Règlementation de la concurrence</td>
</tr>
</table>

Bloc 2 de compétences

Relation client à distance et digitalisation

Conditions d'exercice et de mobilisation des compétences

Les compétences sont mobilisées dans les contextes suivants :

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

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

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

Compétences	Critères de performance
Maîtriser la relation client omnicanale	
Créer et entretenir la relation client à distance	• Utilisation efficace et pertinente des techniques et outils de communication à distance • Qualité d'appropriation du dossier client • Rapidité, agilité et proactivité dans la relation client à distance • Rigueur du reporting dans la data client
Apprécier la performance commerciale à partir d'indicateurs d'activité	• Évaluation synthétique de la performance commerciale
Encadrer et animer une équipe de téléacteurs	• Rigueur dans l'organisation de l'activité de l'équipe • Évaluation de la performance collective et individuelle des téléacteurs • Efficacité dans la mobilisation et la régulation de l'équipe

Animer la relation client digitale	
Produire, publier et assurer la visibilité des contenus digitaux	• Qualité et pertinence des contenus publiés • Suivi rigoureux et optimisation du référencement • Cohérence entre les techniques, les outils mobilisés, les contenus et les moyens de diffusion
Impulser, entretenir et réguler une dynamique e-relationnelle	• Rythme adapté d'actualisation des contenus • Suivi des publications et contrôle de l'image
Développer la relation client en e-commerce	
Dynamiser un site de e-commerce	• Pertinence des choix et des actions menées pour développer les ventes et créer de la valeur
Faciliter et sécuriser la relation commerciale	• Qualité de l'assistance et prise en compte des risques et de la réglementation
Diagnostiquer l'activité de e-commerce	• Pertinence des indicateurs utilisés pour l'analyse des résultats

Savoirs associés

Savoirs technologiques/*web*	**Communication/négociation**	**Marketing**
● 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	● 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*)	● *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 • *web*-marketing et e-commerce • Stratégies des médias communautaires • Animation de communautés • e-réputation et pratique du community management	**Management d'équipe** • 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	**Savoirs rédactionnels** • Règles générales de communication écrite • Procédés d'écriture et genre des écrits digitaux (typologie, cibles, codes, supports, chartes, blogs, etc.) • Lexique de la communication digitale
Statistiques/représentations graphiques • 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** • 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** • 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*)

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 règlementaires, 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
Implanter et promouvoir l'offre chez des distributeurs	
Valoriser l'offre sur le lieu de vente	• Rigueur dans le suivi de l'application des accords de référencement • Utilisation pertinente des techniques d'implantation et de valorisation des produits
Développer la présence dans le réseau de distributeurs	• Repérage des opportunités de référencement • Qualité du diagnostic (rayon, réseau et zone de prospection) • Pertinence des propositions et des actions pour développer la présence de la marque/produit
Développer et piloter un réseau de partenaires	
Participer au développement d'un réseau de partenaires	• Pertinence de la sélection de partenaires
Mobiliser un réseau de partenaires et évaluer les performances	• Efficience et rentabilité des actions de dynamisation du réseau

Créer et animer un réseau de vente directe	
Prospecter, organiser des rencontres et vendre en réunion	• Développement du fichier des conseillers • Professionnalisme et efficacité commerciale lors des ventes en réunion
Recruter et former des vendeurs à domicile indépendants	• Pertinence et efficacité des actions de recrutement et de formation
Impulser une dynamique de réseau	• Cohérence de l'animation réseau avec les orientations commerciales • Respect de la réglementation et de l'éthique

Savoirs associés

Communication/négociation	**Management**	**Marketing**
• 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)	• 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	• Techniques de vente en grande distribution (référencement, marchandisage, etc.) • Réseaux et stratégies de distribution • Techniques d'animation commerciale
Savoirs technologiques/*web*	**Savoirs juridiques**	**Savoirs rédactionnels**
• 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	• Droit de la distribution • Droit de la consommation : information et protection du consommateur • Contrats de partenariats • Droit du travail (statuts des commerciaux, salariés, VRP, agents, VDI, etc.) • Code éthique de la vente directe et réglementation	• Règles générales de communication écrite • Procédés d'écriture et genre • des écrits contractuels (contrats, conventions, clauses, engagements, normes, etc.) • Lexique des écrits juridiques et règlementaires • Lexique commercial et sectoriel
Gestion commerciale	**Statistiques/représentations graphiques**	
• Analyse du risque • Prix et marges • Règlements et financements	• Outils statistiques et graphiques de suivi des ventes et d'évaluation des équipes commerciales	

ANNEXE II

MODALITÉS DE CERTIFICATION

Annexe II a

Unités constitutives du diplôme

UNITÉS	INTITULÉS
U1	**Culture générale et expression**
U2	**Communication en langue vivante étrangère 1**
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 2**

Annexe II b

Dispenses d'unités

Les candidats titulaires d'un BTS d'une autre spécialité, d'un DUT ou d'un diplôme national de niveau III ou supérieur seront, à leur demande, dispensés de subir l'épreuve U1 Culture générale et expression » ainsi que l'unité U2 Communication en langue vivante étrangère.

Les candidats titulaires d'un BTS d'une autre spécialité, d'un DUT ou d'une licence ayant validé une unité d'enseignement de droit, économie et management au cours de leur formation seront, à leur demande, dispensés de subir l'unité U3 « Culture économique, juridique et managériale » définie par l'arrêté du ……..

Annexe II c

Règlement d'examen

BTS Négociation et digitalisation de la relation client (NDRC)			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**
E1 Culture générale et expression	U1	3	écrit	4h	CCF 3 situations d'évaluation		écrit	4h
E2 communication en langue vivante étrangère 1	U2	3	oral	30 min* + 30 min	CCF 2 situations d'évaluation		oral	30 min* + 30 min
E3 Culture économique, juridique et managériale	U3	3	écrit	4h	CCF 2 situations d'évaluation		écrit	4h
E4 Relation client et négociation-vente	U4	5	CCF 2 situations d'évaluation		CCF 2 situations d'évaluation		oral	40 min* + 1h
E5 Relation client à distance et digitalisation	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
E6 Relation client et animation de réseaux	U6	3	CCF 2 situations d'évaluation		CCF 2 situations d'évaluation		Oral	40 min
EF1 Communication en langue vivante étrangère 2**	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.

Annexe II d

Définition des épreuves

E1 – CULTURE GÉNÉRALE ET EXPRESSION

COEF. 3 **U1**

L'unité U 1 Culture générale et expression valide les compétences établies par l'arrêté du 16 novembre 2006 : objectifs, contenus de l'enseignement et référentiel du domaine de la culture générale et de l'expression pour les brevets de technicien supérieur (publié au B.O. N° 47 du 21 décembre 2006).

E2 –COMMUNICATION EN LANGUE VIVANTE ÉTRANGÈRE 1

COEF. 3 **U2**

1. OBJECTIFS

L'épreuve a pour but d'évaluer l'aptitude du candidat à :

- 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 ;

- 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.

Tout au long de l'épreuve, il est attendu que le candidat s'exprime dans une langue grammaticalement acceptable, adopte une prononciation claire et une intonation pertinente et mobilise une gamme de langue étendue.

L'évaluation permet de positionner le candidat par rapport un niveau B2 du cadre européen commun de référence pour les langues (CECRL).

2. MODALITES D'EVALUATION

Que ce soit sous forme ponctuelle ou en CCF, l'interrogation est conduite par un enseignant ou un formateur de langue vivante, intervenant dans une section NDRC.

A. Forme ponctuelle – (épreuve orale 30 minutes)

L'épreuve consiste en un oral d'une durée maximale de 30 minutes, précédé de 30 minutes de préparation.

Les supports d'évaluation remis au candidat en début de préparation sont constitués par :

- un texte (article de presse ou autre) rédigé en langue étrangère, traitant d'une thématique commerciale et n'excédant pas 50 lignes,
- une mise en situation et un questionnement prenant appui sur un document à caractère commercial (documentation produit, page écran de site commercial, plaquette de salon, offre d'emploi, etc.).

L'épreuve comprend deux phases :

a) Évaluation de la compréhension de l'écrit - 10 minutes maximum

Cette phase se déroule intégralement en français. Le candidat rend compte oralement de manière structurée, des idées essentielles du texte qui lui a été remis lors de la préparation. Dans la limite du temps imparti, la commission peut ensuite demander au candidat des précisions afin de mieux évaluer son degré de compréhension.

b) Évaluation de l'expression orale en interaction - 20 minutes maximum

Au cours de cette phase, la commission conduit un entretien en langue étrangère avec le candidat à partir des réponses qu'il apporte au questionnement accompagnant la mise en situation et à partir de l'analyse qu'il fait du contenu du document support.
Au fil des échanges, le candidat est invité à réagir, décrire, reformuler, développer une argumentation, justifier son propos ou encore apporter des explications.

B. Contrôle en cours de formation (2 situations d'évaluation)

Situation A : Évaluation de la compréhension de l'écrit - 10 minutes maximum (préparation 15 minutes)

Cette phase se déroule intégralement en français. Le candidat rend compte oralement de manière structurée, des idées essentielles du texte qui lui a été remis lors de la préparation. Dans la limite du temps imparti, la commission peut ensuite demander au candidat des précisions afin de mieux évaluer son degré de compréhension.

Situation B : Évaluation de l'expression orale en interaction - 20 minutes maximum (préparation 15 minutes)

Au cours de cette phase, la commission conduit un entretien en langue étrangère avec le candidat à partir des réponses qu'il apporte au questionnement accompagnant la mise en situation et à partir de l'analyse qu'il fait du contenu du document support.
Au fil des échanges, le candidat est invité à réagir, décrire, reformuler, développer une argumentation, justifier son propos ou encore apporter des explications.

E3 – CULTURE ÉCONOMIQUE, JURIDIQUE ET MANAGÉRIALE

COEF. 3 **U3**

L'unité U3 Culture juridique, économique et managériale valide les compétences établies par l'arrêté du……..

1- FINALITÉS ET OBJECTIFS

Cette épreuve vise à évaluer les compétences acquises par le candidat dans le cadre de l'unité 3 ainsi que sa capacité à les mobiliser pour éclairer des problématiques de gestion d'entreprise à travers un questionnement croisant les champs disciplinaires économique, juridique et managérial.

2- MODALITÉS ET CRITÈRES D'ÉVALUATION

L'épreuve vise à évaluer les compétences du candidat à :

- analyser des situations auxquelles l'entreprise est confrontée ;
- exploiter une base documentaire économique, juridique et managériale ;
- proposer des solutions argumentées en mobilisant des notions économiques, juridiques ou managériales et les méthodologies adaptées aux situations proposées ;
- établir un diagnostic (ou une partie de diagnostic) préparant une prise de décision stratégique ;
- prendre des décisions opérationnelles intégrant les dimensions économique, juridique et managériale ;
- exposer des analyses et des propositions de manière cohérente et argumentée.

A. Forme ponctuelle (épreuve écrite, durée : 4 heures)

L'épreuve a pour objet d'évaluer les capacités du candidat à mobiliser des notions d'économie, de droit et de management afin de formuler un raisonnement dans un contexte concret.
L'épreuve prend appui sur un dossier qui comprend :

- la présentation d'une situation contextualisée d'entreprise contenant des problématiques de nature économique ou juridique ou managériale ;
- une base documentaire ;
- une série de questions permettant de structurer et d'orienter le travail à réaliser par le candidat.

Le dossier documentaire d'une dizaine de pages au maximum, ainsi que le questionnement couvrent les trois champs de cette unité. Pour chaque question, une réponse construite et argumentée est attendue.
L'épreuve est corrigée par un professeur ayant en charge l'enseignement de « culture économique juridique et managériale » en section de technicien supérieur.

B. Contrôle en cours de formation

Le contrôle en cours de formation se présente sous la forme de deux situations d'évaluation.
Chaque situation vise à évaluer les compétences acquises par le candidat dans le cadre de l'unité 3, en faisant apparaître une complémentarité d'approche des champs disciplinaires. L'ensemble des deux situations doit permettre d'évaluer les compétences du candidat dans chacun des trois champs économique, juridique et managérial.
Chaque situation est d'une durée de 2 heures.
Le niveau d'exigence et les critères d'évaluation sont identiques à ceux décrits dans l'épreuve sous sa forme ponctuelle.

E4 - RELATION CLIENT ET NEGOCIATION-VENTE

COEF. 5 **U4**

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 évènement 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'évènement 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'évènement 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 « Relation client et négociation - vente » 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 évènement 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 règlementation 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 évènement commercial, réunion de présentation des résultats d'un évènement 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 partir de la grille d'aide à l'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 « Relation client et négociation - vente » 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 comprend *a minima* le ou les professeurs ou formateurs du candidat, en charge du bloc 1 de compétences « Relation client et négociation - vente ». La commission pourra être élargie autant que de besoin aux professionnels impliqués dans la formation du candidat (tuteurs, maîtres d'apprentissage, etc.), ainsi qu'aux enseignants ou 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 négociation - vente » 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 évènement commercial, réunion de présentation des résultats d'un évènement 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 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.

E5 – RELATION CLIENT A DISTANCE ET DIGITALISATION

COEF.4 **U5**

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 (3 h + 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.

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 dans le centre d'examen, sans temps de préparation. À l'aide d'outils numériques, le candidat traite le sujet proposé sous le regard de l'examinateur 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'examinateur 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.

E6 – RELATION CLIENT ET ANIMATION DE RÉSEAUX

COEFF. 3 **U6**

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 **« Relation client et 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'efficience 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 règlementation 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 réseaux »,
- 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 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 « Relation client et 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 comprend un professeur ou un formateur, en charge du bloc 3 de compétences « Relation client et 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.

EF 1 –COMMUNICATION EN LANGUE VIVANTE ÉTRANGÈRE 2

UF1

1. OBJECTIFS

L'épreuve a pour but d'évaluer l'aptitude du candidat à 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 prendre part à un dialogue à contenu professionnel dans la langue choisie.

Tout au long de l'épreuve, il est attendu que le candidat s'exprime dans une langue grammaticalement acceptable, adopte une prononciation claire et une intonation pertinente et mobilise une gamme de langue étendue.

L'évaluation permet de positionner le candidat par rapport un niveau B1 du cadre européen commun de référence pour les langues (CECRL).

2. MODALITES D'EVALUATION : Forme ponctuelle – (épreuve orale 20 minutes)

L'évaluation est conduite par un enseignant ou un formateur intervenant en BTS NDRC.

L'épreuve permet l'**évaluation de l'expression orale en interaction e**t consiste en un oral d'une durée maximale de 20 minutes, précédé de 20 minutes de préparation.

Le support d'évaluation remis au candidat en début de préparation est constitué par une mise en situation et un questionnement prenant appui sur un document à caractère commercial (documentation produit, page écran de site commercial, plaquette de salon, offre d'emploi, etc.)

Au cours de l'épreuve, la commission conduit un entretien en langue étrangère avec le candidat à partir des réponses qu'il apporte au questionnement accompagnant la mise en situation et à partir de l'analyse qu'il fait du contenu du document support.
Au fil des échanges, le candidat est invité à réagir, décrire, reformuler, développer une argumentation, justifier son propos ou encore apporter des explications.

ANNEXE III ORGANISATION DE LA FORMATION

Annexe III a Grille horaire

Modules de formation	1ère année			2ème année			1ère année	2ème année
	Cours	TD	Professeur	Cours	TD	Professeur	Volume horaire Par an et par élève (à titre indicatif)	
Culture générale et expression	1	1	3	1	1	3	60	60
Langue vivante étrangère 1	2	1	4	2	1	4	90	90
Culture économique, juridique et managériale	4		4	4		4	120	120
Culture économique, juridique et managériale appliquée[1]		1	2		1	2	30	30
Relation client et négociation-vente	4	2	8	4	2	8	180	180
Relation client à distance et digitalisation	3	2	7	3	2	7	150	150
Relation client et animation de réseaux	3	1	5	3	1	5	120	120
Atelier de professionnalisation[2]		4	8		4	8	120	120
Total	**17**	**12**	**41**	**17**	**12**	**41**	**870**	**870**
Enseignement facultatif langue vivante étrangère 2	1	1	3	1	1	3	60	60

[1] 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.

[2] L'atelier de professionnalisation doit favoriser les pratiques de différenciation et la synergie entre les enseignements professionnels et généraux. L'atelier de professionnalisation 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.

L'atelier de professionnalisation prend diverses formes :

- des ateliers de pratiques relationnelles, des ateliers de production digitale et des ateliers d'animation de réseaux ;
- des séances d'enseignements conjoints avec des professeurs de disciplines générales. Il y a nécessité par exemple de développer la maîtrise de la langue écrite dans les activités digitales ;
- la réalisation de missions commerciales ponctuelles liées ou non aux stages ;
- l'appui à la recherche et à la finalisation des stages ;
- des modules d'accompagnement personnalisé.

Les contenus et modalités sont définis localement sur la base d'un projet de formation fixant la répartition des horaires de co-animation et pouvant inclure une modulation horaire, des configurations variables du groupe classe et différents lieux de formation.

Annexe III b
Stage en milieu professionnel

Le stage en milieu professionnel est obligatoire pour les candidats au Brevet de technicien supérieur Négociation et Digitalisation de la Relation Client.

Il a lieu dans une ou plusieurs organisations – de forme artisanale, commerciale ou industrielle - proposant des biens /ou des prestations de services à une clientèle de particuliers ou de professionnels. Ces entreprises doivent mettre le stagiaire dans une situation professionnelle conforme aux exigences et à l'esprit du diplôme. Le tuteur ou le maitre d'apprentissage contribue à la construction des compétences du stagiaire ou de l'apprenti.

Garantes de la qualité de la formation et de son adaptation aux opportunités et contraintes des métiers commerciaux, les périodes de stage en entreprise constituent un levier important d'insertion professionnelle.

I - Objectifs

Le stage en milieu professionnel a pour objectif de permettre à l'étudiant d'acquérir et/ou d'approfondir des compétences professionnelles en situation réelle de travail et d'améliorer sa connaissance du milieu professionnel et de l'emploi. Il s'inscrit dans la progression élaborée par l'équipe pédagogique et induit naturellement une approche interdisciplinaire qui combine des savoirs et compétences issus des enseignements professionnels. Il permet en outre une utilisation régulière des outils digitaux grâce à l'accès aux ressources numériques de l'entreprise.

Le stage en milieu professionnel est particulièrement valorisé lors des épreuves du Brevet de technicien supérieur Négociation et Digitalisation de la Relation Client.

II - Modalités

1 - Voie scolaire

Les stages sont organisés avec le concours des milieux professionnels et sont placés sous le contrôle des autorités académiques dont relève l'étudiant. La recherche des organisations d'accueil est assurée conjointement par l'étudiant et l'équipe pédagogique. La durée totale du stage sur l'ensemble de la période de formation est de 16 semaines.
Ces périodes peuvent être prolongées pendant les vacances scolaires sous réserve du respect d'une période de 4 semaines consécutives de repos pendant les vacances d'été. La convention de stage en précise les modalités.

Chaque période de stage fait l'objet d'une convention signée entre les représentants de l'organisme d'accueil et l'établissement de formation de l'étudiant. Cette convention est établie conformément aux dispositions et décrets en vigueur.
Chaque convention de stage doit notamment préciser :

- les modalités de couverture en matière d'accident et de responsabilité civile,
- les objectifs et les modalités de formation (durée, calendrier),
- les modalités de suivi du stagiaire par le tuteur et les professeurs de l'équipe pédagogique responsable de la formation.

Elle comporte en outre une annexe pédagogique qui précise :
- les objectifs poursuivis libellés en termes de compétences à acquérir ou à approfondir,
- les modalités prévues pour atteindre les objectifs précités (responsabilités et missions confiées au stagiaire),
- les informations que l'entreprise ou l'organisation s'engage à fournir afin d'aider le stagiaire dans son travail,
- les conditions matérielles de déroulement du stage (lieu(x), conditions d'utilisation du matériel mis à disposition, horaires, remboursements de frais, gratifications, etc.),
- les modalités de tutorat (nom du tuteur au sein de l'entreprise ou de l'organisation d'accueil, modalités de suivi du stagiaire par ce tuteur),
- les modalités d'échange entre le représentant de l'entreprise ou de l'organisation d'accueil, le tuteur et l'équipe pédagogique (fréquence et dates des visites du représentant de l'équipe pédagogique au sein de l'entreprise ou de l'organisation d'accueil, procédures d'échanges d'informations en cas de difficultés rencontrées par le stagiaire, etc.),
- les modalités de l'évaluation conjointe (équipe pédagogique, représentant de l'entreprise ou de l'organisation d'accueil, tuteur, stagiaire) de la période de stage.

Pendant le stage, l'étudiant a obligatoirement la qualité d'étudiant - stagiaire et non de salarié.

Le stage en milieu professionnel repose sur une relation à caractère pédagogique entre 3 partenaires :
- l'entreprise partenaire confie à l'étudiant des activités professionnelles correspondant au référentiel et au niveau d'exigence du diplôme ;
- l'étudiant définit avec l'entreprise et l'équipe pédagogique les missions à réaliser pour chacune des périodes ;
- l'équipe pédagogique encadre, conseille, met en cohérence et articule les différentes modalités d'appropriation des compétences et des savoirs. Elle veille notamment à ce qu'ils soient transférables à d'autres situations professionnelles comparables.

En fin de stage, **une attestation est remise au stagiaire** par le responsable de l'entreprise d'accueil. Elle précise les dates et la durée du stage. Les différentes attestations sont envoyées au service académique des examens selon des modalités précisées par le Recteur de l'académie et conformément à la circulaire nationale d'organisation de l'examen.

2 - Voie de l'apprentissage

Pour les apprentis, les attestations de stage sont remplacées par la photocopie du contrat de travail ou une attestation de l'employeur confirmant le statut du candidat comme apprenti dans son entreprise.
Les activités ponctuelles et les missions effectuées au sein de l'entreprise doivent être en cohérence avec les exigences du référentiel.
Les objectifs pédagogiques sont les mêmes que ceux des étudiants sous statut scolaire.

3 - Voie de la formation continue

a. Candidat en situation de première formation ou en situation de reconversion

La durée de stage est de 8 semaines. L'organisme de formation peut concourir à la recherche de l'entreprise d'accueil. Le stagiaire peut avoir la qualité de salarié d'un autre secteur professionnel.

Lorsque cette préparation s'effectue dans le cadre d'un contrat de travail de type particulier, le stage obligatoire est inclus dans la période de formation dispensée en milieu professionnel si les activités

effectuées sont en cohérence avec les exigences du référentiel et conformes aux objectifs définis ci-dessus.

b. Candidat en situation de perfectionnement

L'attestation de stage peut être remplacée par un ou plusieurs certificats de travail attestant que l'intéressé a été occupé dans une organisation proposant des biens ou des prestations de services dès lors qu'elle s'inscrit dans une démarche commerciale.
Les activités ponctuelles et les missions confiées doivent être en cohérence avec les exigences du référentiel et conformes aux objectifs définis ci-dessus.
Elles doivent avoir été effectuées en qualité de salarié à plein temps pendant six mois au cours de l'année précédant l'examen ou à temps partiel pendant un an au cours des deux années précédant l'examen.

4 – Candidats en formation à distance

Les candidats relèvent, selon leur statut (scolaire, apprenti, formation continue), de l'un des cas précédents.

5 – Candidats qui se présentent au titre de leur expérience professionnelle

L'attestation de stage est remplacée par un ou plusieurs certificats de travail justifiant de la nature et de la durée de l'emploi occupé.

III – Aménagement de la durée du stage

La durée obligatoire minimale du stage est de 16 semaines. Cette durée peut être réduite soit pour une raison de force majeure dûment constatée soit dans le cas d'une décision d'aménagement de la formation ou d'une décision de positionnement à une durée qui ne peut être inférieure à 8 semaines.

Toutefois, les candidats qui produisent une dispense, notamment au titre de la validation des acquis de l'expérience, ne sont pas tenus d'effectuer de stage.

IV – Candidats ayant échoué à une session antérieure de l'examen

Les candidats ayant échoué à une session antérieure de l'examen bénéficient du maintien des notes obtenues supérieures à 10 ou des dispenses d'épreuves conformément à la réglementation en vigueur. Ils peuvent, s'ils le jugent nécessaire au vu des éléments d'appréciation portés par la commission d'interrogation et des notes obtenues lors des épreuves, effectuer un nouveau stage. Toutefois, les candidats qui se présentent une nouvelle fois en qualité de redoublant ou redoublante dans le cadre de la formation initiale sous statut scolaire sont tenus de se conformer aux modalités d'organisation de leur scolarité déterminées sous l'autorité du chef d'établissement

Les candidats apprentis redoublants peuvent présenter à la session suivant celle au cours de laquelle ils n'ont pas été déclarés admis :
- soit leur contrat d'apprentissage initial prorogé pendant un an ;
- soit un nouveau contrat conclu avec un autre employeur (en application des dispositions de l'article L.6222-11 du code du travail).

ANNEXE IV

Tableau de correspondance

entre les épreuves et unités du

BTS Négociation et Relation Client

et celles du

BTS Négociation et Digitalisation de la Relation Client

Brevet de technicien supérieur Négociation et Relation Client (arrêté du 29 juillet 2003)		**Brevet de technicien supérieur Négociation et Digitalisation de la Relation Client (défini par le présent arrêté)**	
Épreuves	**Unités**	**Épreuves**	**Unités**
E1 Culture générale et expression	U1	E1 Culture générale et expression	U1
E2 Communication en langue vivante étrangère	U2	E2 Communication en langue vivante étrangère 1	U2
E3 Économie et droit Sous-épreuve E31 : économie et droit Sous-épreuve E32 : management des entreprises	U31 U32	E3 Culture économique, juridique et managériale	U3
E4 Communication commerciale	U4	E4 Relation client et négociation-vente	U4
E5 Management et gestion d'activités commerciales	U5	E5 Relation client à distance et digitalisation	U5
E6 Conduite et présentation de projets commerciaux	U6	E6 Relation client et animation de réseaux	U6
EF1 Communication en langue vivante étrangère	UF1	EF1 Communication en langue vivante étrangère 2	UF1