

BREVET DE TECHNICIEN SUPERIEUR

NEGOCIATION ET DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT

LE CHAMP D'ACTIVITE

L'activité du titulaire du BTS 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 la stratégie des entreprises et des organisations.

Les nouvelles technologies et la **dématérialisation des échanges** complexifient les comportements des acheteurs et des consommateurs.

Mobiles et connectées en permanence, les clients attachent autant d'importance aux services et à l'expérience offert qu'au produit lui-même.

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 NDRC est un commercial généraliste capable d'exercer dans tous les secteurs d'activité et dans tous types d'organisation. Il est un expert de la **relation client considérée sous toutes ses formes (en présentiel, à distance, e-relation)** et dans toute sa complexité.

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 ; il doit posséder une **véritable culture numérique** pour agir à tout moment et en tout lieu.

Le titulaire du BTS NDRC accompagne l'utilisateur tout au long du processus commercial et intervient sur l'ensemble des activités avant, pendant et après l'achat. Cet accompagnement se fait directement ou via un réseau de partenaires.

- **Place au sein de l'organisation**

Le titulaire du BTS NDRC exerce son activité dans toute forme d'organisation proposant des biens ou des prestations de service, 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

Il exerce ses activités essentiellement en équipe avec tous les acteurs de la relation client. Il bénéficie d'une autonomie relative en termes d'organisation de son activité et de prise de décision.

- **Environnement technologique des emplois et ressources informationnelles**

L'usage des technologies fait partie intégrante de l'activité du commercial. **La digitalisation de la relation client nécessite 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 omnicanal mobilise dans un environnement de communication unifiée, les services, **les applications, les logiciels** et matériels **suivants** :

- Services réseau et applications web, logiciels
Traitement de l'information commerciale : DATA, **PGI, CRM**, Marchandisage, progiciels sectoriels
Applications Web
Applications au service de la mobilité et de la e-relation client
Organisation de l'activité (gestion de plateau, **gestion de tournée, gestion de projets, gestion des appels**)
Gestion des espaces partagés et des plates formes collaboratives, suites bureautiques.

- Matériels :
Tablettes, smartphones, ordinateurs portables, configuration de connexion à distance
Matériel de traitement de la e-relation client, matériel téléphonique
- Ressources informationnelles
Informations économiques, juridiques, professionnelles ...
Etudes de marché, études de secteurs de ventes
Stratégie commerciale, **portefeuille clients, plan d'actions commerciales**
Objectifs commerciaux et financiers, tableaux de bord
Informations produits, services associés et conditions commerciales
Data, **bases de données prospects et clients**

La base JUPITER MEDIA et plus particulièrement la gestion commerciale et la gestion de la relation client permet de répondre aux besoins d'informations :

- ***La gestion commerciale et la CRM fournissent une base complète de données relatives aux clients et aux prospects***
- ***La gestion commerciale fournit des tableaux de bord grâce à l'outil statistique d'analyse des achats, des ventes par famille de produits, par commerciaux, par secteurs***
- ***La CRM peut être utilisée pour le suivi des plans d'actions commerciales.***

Les autres bases peuvent également être utilisées dans cette même optique (COSA dans une moindre mesure).

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 événements 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	Apport EBP
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	<i>Ciblage des clients ou prospects dans la CRM</i>
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	<i>Etablissement des devis dans la gestion commerciale ou dans la CRM Données relatives aux en cours et plafond de crédit en gestion commerciale</i>
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 événements commerciaux	<i>Suivi des opérations commerciales dans la CRM</i>
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	<i>Historique des opérations réalisées avec un client Utilisation des données saisies dans le fichier clients ou prospects</i>

Liaisons fonctionnelles

Intégré au service commercial, le technicien supérieur NDRC est en lien avec tout acteur de la relation client en fonction du mode d'organisation et du degré d'intégration de la fonction commerciale dans l'entreprise (responsable régional, chef des ventes, personnels des centres de contacts, des services marketing et comptables, des services de production, des unités de recherche et développement, des services de logistique et de communication événementielle, etc.).

Pôle 2 d'activités – Relation client à distance et digitalisation

Description générale

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

Il 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.).

Il 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	Apport EBP
<p>Gestion de la relation client à distance</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 	<p>Concrétisation des opportunités commerciales</p> <p>Atteinte des objectifs de productivité</p> <p>Amélioration de la satisfaction des clients et des commanditaires</p> <p>Augmentation de la connaissance et de la valeur client</p>	<p><i>Mise à jour du fichier des client, des prospects, des pistes, des contacts dans la gestion commerciale et la CRM</i></p> <p><i>Saisie des opportunités de ventes dans la CRM</i></p> <p><i>Saisie des différentes actions dans la CRM</i></p> <p><i>Contrôle des actions saisies dans la CRM par le superviseur</i></p>
<p>Gestion de la e-relation client</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 	<p>Pertinence et cohérence des contenus digitaux</p> <p>Développement du e-traffic</p> <p>Renforcement de la e-réputation</p>	
<p>Gestion de la vente en e-Commerce</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 	<p>Développement des ventes et de la marge en e-commerce</p> <p>Enrichissement de l'expérience client</p> <p>Optimisation du référencement web</p>	<p><i>Etablissement des devis en gestion commerciale avec envoi par courriel</i></p> <p><i>Saisie des actions promotionnelles, des barèmes de prix, ciblage de sbarèmes</i></p> <p><i>Utilisation de l'outil statistique de la gestion commerciale</i></p> <p><i>Analyse des ventes par familles de produits, par types de client, par commercial ...</i></p> <p><i>Analyse des marges par familles de produits, par types de client, par commercial ...</i></p>

Liaisons fonctionnelles

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

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

Pôle 3 d'activités – Relation client et animation de réseaux

Description générale

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

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

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

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

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

Activités - Tâches	Résultats attendus	Apport EBP
<p>Animation de réseaux de distributeurs</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 	<p>Respect des accords de référencement Optimisation de l'implantation de l'offre Amélioration de la couverture du réseau</p>	<p><i>Utilisation de la CRM pour la mise en œuvre des animations (appréhendées comme des opportunités ou des campagnes)</i></p> <p><i>Suivi et développement du référencement par l'outil statistique de la gestion commerciale, par le suivi des activités dans la CRM</i></p>
<p>Animation de réseaux de partenaires</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 	<p>Développement de la taille du réseau Renforcement des liens au sein du réseau Efficacité des partenariats</p>	
<p>Animation de réseaux de vente directe</p> <ul style="list-style-type: none"> - Animation, vente et conseil à domicile - Développement d'un réseau de conseillers de vente à domicile 	<p>Développement des ventes et des contacts réseau Efficacité et pérennisation du réseau</p>	

Liaisons fonctionnelles

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

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

REFERENTIEL DE CERTIFICATION

Bloc 1 de compétences : Relation client et négociation-vente

Conditions d'exercice et de mobilisations 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.

<i>Compétences</i>	<i>Critères de performance</i>	<i>Apport EBP</i>
<p>Cibler et prospecter la clientèle</p> <p>Analyser un portefeuille clients</p> <p>Identifier des cibles de clientèle</p> <p>Mettre en œuvre et évaluer une démarche de prospection</p> <p>Développer des réseaux professionnels</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pertinence de l'analyse du portefeuille clients • Qualification pertinente des prospects • Cohérence entre le ciblage et la démarche de prospection • Efficacité des choix opérés • Activation pertinente des réseaux professionnels 	
<p>Négocier et accompagner la relation client</p> <p>Négocier et vendre une relation client durable</p> <p>Créer et maintenir une relation client durable</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Maîtrise de la relation interpersonnelle • Efficacité de la négociation commerciale • Pertinence de la solution proposée • Personnalisation de la relation client • Qualité du diagnostic et de l'accompagnement client • Respect des engagements • Evolution et enrichissement de la relation client 	<p><i>Saisir les informations clients et prospects pour une meilleure connaissance du client</i></p> <p><i>Intégrer les informations de la CRM dans la fiche client</i></p>
<p>Organiser et animer un événement commercial</p> <p>Organiser un événement commercial</p> <p>Animer un événement commercial</p> <p>Exploiter une événement commercial</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pertinence du choix de l'événement commercial • Efficacité de l'organisation au regard des contraintes logistiques, financières, commerciales • Qualité et efficacité de l'animation • Précision du bilan quantitatif et qualitatif de l'événement commercial • Rigueur dans le suivi des contacts et des opportunités d'affaires 	<p><i>Utilisation de la CRM pour la planification des actions (agendas, opportunités, campagne)</i></p> <p><i>Création et suivi des opportunités de ventes</i></p> <p><i>Comparatif entre prévisions et réalisations dans la CRM</i></p> <p><i>Suivi des campagnes</i></p>
<p>Exploiter et mutualiser l'information commerciale</p> <p>Remonter, valoriser et partager l'information commerciale</p> <p>Collaborer à l'interne en vue de développer l'expertise commerciale</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pertinence et qualité des informations collectées • Sélection et hiérarchisation de l'information diffusée • Qualité des analyses commerciales et des propositions 	

Bloc 1 de compétences : Relation client et négociation-vente
Savoirs associés

<p>Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing stratégique, marketing opérationnel (mix) • Marché et politiques commerciales (offre, demande, environnement, concurrence, positionnement, marchéage, prix, produits, communication) • Comportement d'achat du consommateur/usager • Politique de marque • Marketing évènementiel • Marketing relationnel (conquête client, fidélisation) • Conquête de marché, démarches et techniques de prospection (objectifs, diagnostic, segmentation, ciblage, positionnement, actions) 	<p>Communication/Négociation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Théories et concepts de communication • Communication interpersonnelle • Éléments psychologiques et sociologiques d'analyse de relation interpersonnelle (personnalité, rôles, jeux de pouvoir, groupe, efficacité relationnelle) • Formes et situations de communication (face à face, à distance, téléphonique, etc.) • Stratégies de communication (évènementielle, unifiée, digitale, etc.) • Négociation-vente (situations, diagnostic client, B to B, B to G, marges de manœuvre, conflits, litiges etc.) 	<p>Gestion commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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)
<p>Management</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gestion de la performance collective (organisation activité, valorisation, animation, motivation) • Communication managériale 	<p>Statistiques/représentations graphiques</p> <ul style="list-style-type: none"> • Data client • Analyse des indicateurs commerciaux (évolutions, position, dispersion, prévision) • Techniques de prévision des ventes • Représentations graphiques 	<p>Savoirs technologiques/web</p> <ul style="list-style-type: none"> • Veille commerciale • Système d'information commerciale (collecte, stockage, traitement, partage de l'information) • Applications et logiciels commerciaux et de relation client (PGI, CRM, progiciels réseaux) • Outils de communication et de gestion commerciale (outils et applications nomades, gestionnaires d'activité, de tournées et de projets, planification, etc.)
<p>Savoirs rédactionnels</p>	<p>Savoirs juridiques</p>	
<p>Observations EBP</p> <p>Utilisation des bases CRM</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tableau de bord, agendas (par date, collaborateur, groupe de collaborateur) - Suivi des opportunités de ventes - Gestion des tâches et des événements - Suivi des collaborateurs (graphique des opportunités) <p>Utilisation de la gestion commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> - E commerce : envoi et réception d'informations en provenance de site e-commerce - Utilisation des outils statistiques - Planning 		

Bloc 2 de compétences : Relation client à distance et digitalisation

Conditions d'exercice et de mobilisations 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	Apport EBP
<p>Maîtriser la relation client omnicanale</p> <p>Créer et entretenir la relation client à distance</p> <p>Apprécier la performance commerciale à partir d'indicateurs d'activité</p> <p>Encadrer et animer une équipe de téléacteurs</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 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 • Evaluation synthétique de la performance commerciale • 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 	<p><i>Mise à jour des fichiers clients et prospects dans la gestion commerciale et dans la CRM</i></p> <p><i>Utilisation de l'outil statistique de la gestion commerciale (analyse des ventes)</i></p> <p><i>Suivi du coût des campagnes dans la CRM</i></p> <p><i>Utilisation des plannings et agendas des différents collaborateurs commerciaux (CRM et gestion commerciale)</i></p>
<p>Animer la relation client digitale</p> <p>Produire, publier et assurer la visibilité des contenus digitaux</p> <p>Impulser, entretenir et réguler une dynamique e-relationnelle</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 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 • Rythme adapté d'actualisation des contenus • Suivi des publications et contrôle de l'image 	
<p>Développer la relation client en e-commerce</p> <p>Dynamiser un site de e-commerce</p> <p>Faciliter et sécuriser la relation commerciale</p> <p>Diagnostiquer l'activité de e-commerce</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pertinence des choix et des actions menées pour développer les ventes et créer de la valeur • Qualité de l'assistance et prise en compte des risques et de la réglementation • Pertinence des indicateurs utilisés pour l'analyse des résultats 	

Bloc 2 de compétences : Relation client à distance et digitalisation
Savoirs associés

		•
<p>Savoirs technologiques/web</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Outils de communication à distance et expérience client (matériels, logiciels et applications) ● Outils de supervision et de gestion d'appels ● Production et publication de contenus digitaux (applications gestion de contenus, traitement image et vidéo, transfert de fichiers, gestion e-commerce, etc.) ● Analyse et traitement de Data client ● Référencement <i>web</i> ● Audience digitale ● Hébergement 	<p>Communication/négociation</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Communication interpersonnelle ● Situation de communication/négociation ● Supports et médias de communication à distance et digitale ● Communication à distance (stratégies, techniques, gestion des conflits, gestion du stress) ● Communication unifiée (fonctionnalités et caractéristiques, services, sécurité, gestion des incidents) ● Communication digitale (stratégie de communication <i>web</i> et communautaire, production et animation <i>web</i>/communautaire, e-réputation, production et animation <i>web</i>) 	<p>Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> ● <i>web</i> 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
<p>Pilotage des activités commerciales digitales</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>web</i>-marketing et e-commerce • Stratégies des médias communautaires • Animation de communautés • e-réputation et pratique du community management 	<p>Management d'équipe</p> <ul style="list-style-type: none"> • Communication managériale • Pilotage et évaluation de la performance individuelle et collective (objectifs, indicateurs d'évaluation, tableau de bord, formation, recrutement, accompagnement) • Community management • Leviers individuels et collectifs de la stimulation et de la motivation 	<p>Savoirs rédactionnels</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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
<p>Statistiques/représentations graphiques</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mesure et représentation de la performance commerciale individuelle et collective • Mesure et représentation des ratios de la relation client à distance • Mesure et représentation du trafic sur le site de e-commerce • Statistiques et mesure d'audience 	<p>Gestion commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pilotage des activités commerciales • Ratios et tableau de bord • Gestion budgétaire • Règlements et financements • Gestion des processus commerciaux (PGI et modules de GRC) 	<p>Savoirs juridiques</p> <ul style="list-style-type: none"> • Droit du travail • Droit du <i>web</i> • Droit de la consommation (information et protection du consommateur en matière de transactions <i>web</i>)
<p>Observations EBP</p> <p>Utilisation des bases CRM</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tableau de bord, agendas (par date, collaborateur, groupe de collaborateur) - Suivi des opportunités de ventes - Gestion des tâches et des évènements - Suivi des collaborateurs (graphique des opportunités) <p>Utilisation de la gestion commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> - E commerce : envoi et réception d'informations en provenance de site e-commerce - Utilisation des outils statistiques - Planning - 		

Bloc 3 de compétences : Relation client et animation de réseaux

Conditions d'exercice et de mobilisations des compétences

Les compétences sont mobilisées dans les contextes suivants :

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

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

<i>Compétences</i>	<i>Critères de performance</i>	<i>Apport EBP</i>
<p>Planter et promouvoir l'offre chez des distributeurs</p> <p>Valoriser l'offre sur le lieu de vente</p> <p>Développer la présence dans le réseau de distributeurs</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Rigueur dans le suivi de l'application des accords de référencement • Utilisation pertinente des techniques d'implantation et de valorisation des produits • 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 	<p><i>Valorisation des bons de sortie, des bons de livraison (Gestion Commerciale)</i></p> <p><i>CRM et gestion commerciale – Etablissement de devis Paramétrage de conditions tarifaires avec ciblage des clients</i></p>
<p>Développer et piloter un réseau de partenaires</p> <p>Participer au développement d'un réseau de partenaires</p> <p>Mobiliser un réseau de partenaires et évaluer les performances</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pertinence de la sélection de partenaires • Efficacité et rentabilité des actions de dynamisation du réseau 	<p><i>CRM – Opportunités et campagnes</i></p>
<p>Créer et animer un réseau de vente directe</p> <p>Prospecter, organiser des rencontres et vendre en réunion</p> <p>Recruter et former des vendeurs à domicile indépendants</p> <p>Impulser une dynamique de réseau</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Développement du fichier des conseillers • Professionnalisme et efficacité commerciale lors des ventes en réunion • Pertinence et efficacité des actions de recrutement et de formation • Cohérence de l'animation réseau avec les orientations commerciales • Respect de la réglementation et de l'éthique 	<p><i>Gestion commerciale – Agendas, plannings</i></p> <p><i>CRM – Gestion des campagnes</i></p>

Bloc 3 de compétences : Relation client et animation de réseaux
Savoirs associés

<p>Communication/négociation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Communication interpersonnelle • Situations de communication/négociation • Négociation vente grande distribution – offre communication – typologies d’acheteurs - négociation prix • Négociation vente revendeurs partenaires – grossistes – (processus décisionnel, typologies d’acheteurs) • Négociation vente B to C (demande, comportement du consommateur, motivations d’achat) 	<p>Management</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organisation du réseau de distribution, diversités des métiers • Management du réseau de vente (animation, communication) • Management opérationnel (recrutement, formation, objectifs, rémunération, animation, évaluation des équipes) • Gestion de projet • Pilotage de l’activité commerciale • Management relationnel • Communication managériale • Gestion de conflits 	<p>Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Techniques de vente en grande distribution (référencement, merchandising, etc.) • Réseaux et stratégies de distribution • Techniques d’animation commerciale
<p>Savoirs technologiques/web</p> <ul style="list-style-type: none"> • Data, bases de données réseaux • Applications et logiciels commerciaux et de relation réseau (PGI, CRM, progiciels réseaux) • Outils de communication et de gestion commerciale (outils et applications nomades, suivi d’activité, planification, etc.) • Veille digitale, veille commerciale 	<p>Savoirs juridiques</p> <ul style="list-style-type: none"> • Droit de la distribution • Droit de la consommation : information et protection du consommateur • Contrats de partenariats • Droit du travail (statuts des commerciaux, salariés, VRP, agents, VDI, etc.) • Code éthique de la vente directe et réglementation 	<p>Savoirs rédactionnels</p> <ul style="list-style-type: none"> • Règles générales de communication écrite • Procédés d’écriture et genre des écrits contractuels (contrats, conventions, clauses, engagements, normes, etc.) • Lexique des écrits juridiques et réglementaires • Lexique commercial et sectoriel
<p>Observations EBP</p> <p>Utilisation des bases CRM</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tableau de bord, agendas (par date, collaborateur, groupe de collaborateur) - Suivi des opportunités de ventes - Gestion des tâches et des événements - Suivi des collaborateurs (graphique des opportunités) <p>Utilisation de la gestion commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> - E commerce : envoi et réception d’informations en provenance de site e-commerce - Utilisation des différentes fonctionnalités de la gestion commerciale - Utilisation des outils statistiques - Planning 		