

Introduction générale

Pourquoi ce guide ?

Vous avez accepté d'être tuteur d'un étudiant suivant une formation dans notre section du **BTS Négociation et Relation Client**. Ce guide du tuteur de projet vous est destiné : il vous informe et vous aide à assurer, dans les meilleures conditions, votre mission de formation et d'accompagnement de l'étudiant pendant le déroulement du projet commercial que vous lui avez confié.

Assumer la mission de tuteur implique de connaître ce qu'il faut confier à l'étudiant, compte tenu de la formation qu'il est en train de suivre...

L'objectif de ce guide est de vous donner, sous une forme simple et opérationnelle :

- les informations essentielles à connaître en ce qui concerne la Gestion de projet en BTS Négociation et Relation Client,
- les activités à confier à l'étudiant,
- les critères à utiliser pour évaluer la qualité de son travail

Ce guide comprend :

N°	Des fiches	Vous permettant de :
❖	Fiches d' Information sur le BTS NRC:	❖ Connaître le BTS NRC à travers le référentiel (texte officiel)
1.	Le métier	Décrit le métier de commercial
2.	Le projet commercial	Décrit une nouvelle modalité de formation en entreprise
3.	Rôle des acteurs	Spécifie les responsabilités de chaque acteur du projet
4.	Les stages	Décrit les modalités officielles des périodes de stage
5.	Les enseignements et épreuves	Décrit la formation en établissement et l'examen final
❖	Fiches d' Elaboration du projet commercial	❖ Construire et planifier le projet commercial
6.	Document première information	Donne une information générale (en prise de contact)
7.	Entretien de faisabilité	Fixe le contenu du 1er RDV avec enseignants et étudiants
8.	Liste des compétences développées	Permet d'identifier les compétences permises par le projet - à compléter
9.	Planification projet : missions	Découpage du projet en missions - planification sur les 2 ans - à compléter
10.	Programmation Evaluations/rapports d'étapes	Planification des échanges avec l'équipe pédagogique - à compléter
11.	Convention de projet	Documents officiels formalisant le projet et le partenariat, élaborés par l'équipe pédagogique - à valider et signer
12.	Annexes pédagogique et technique	
❖	Fiches de Liaison/Evaluation	❖ Echanger avec l'équipe pédagogique
13.	Coordonnées des acteurs - Historique	N° téléphone, fax, adresses messageries, etc - Historique des contacts
14.	Bilan séquentiel	Décrit l'activité immédiate de l'étudiant - à compléter
15.	Rapport d'étape	Décrit l'avancée du projet- à compléter
16.	Evaluation étudiant	Appréciation des compétences développées par l'étudiant - à compléter

En vous remerciant de l'accueil que vous ferez à ces documents...

L'équipe pédagogique

Fiche Information n°1 - LE METIER

De quel commercial s'agit-il ?

Le référentiel des activités professionnelles (RAP) décrit les métiers commerciaux exercés par les titulaires du BTS NRC - extraits :

Champ d'activité

Ce technicien supérieur est un VENDEUR - MANAGEUR COMMERCIAL qui gère la relation client dans sa globalité, de la prospection jusqu'à la fidélisation, et contribue ainsi à la croissance profitable du chiffre d'affaires compatible avec une optique de développement durable. Il inscrit son activité dans une logique de **réseau** en privilégiant le **travail coopératif**.

La maîtrise des **technologies de l'information et de la communication** spécifiques à son métier conditionne sa performance et sa productivité commerciales.

Le titulaire de ce diplôme est la première **interface** entre l'entreprise et son marché. À ce titre, il participe à l'**intelligence commerciale** de l'organisation et contribue à l'efficacité de la **politique commerciale**.

En fonction de son expérience et de ses qualités, il peut devenir **responsable d'une équipe commerciale**, de taille variable selon l'organisation qui l'emploie.

Quatre fonctions essentielles caractérisent son activité :

Vente et gestion de la relation client

- Création et développement de clientèles
- Négociation - vente
- Création durable de valeur dans la relation client

Production d'informations commerciales

- Intégration du système d'information commerciale
- Gestion de l'information commerciale
- Contribution à l'amélioration du système d'information commerciale

Organisation et management de l'activité commerciale

- Pilotage de l'activité commerciale
- Évaluation de la performance commerciale
- Participation à la constitution et à l'organisation de l'équipe commerciale

Mise en œuvre de la politique commerciale

- Déclinaison de l'offre commerciale dans ses différentes dimensions
- Adaptation et mise en œuvre du plan d'actions commerciales
- Participation à l'évolution de la politique commerciale

Fiche Information n°1 - LE METIER

Contexte professionnel

Emplois concernés

Les emplois relèvent de la fonction commerciale - vente. (...) Il est possible d'identifier trois grands axes d'activité du titulaire du brevet de technicien supérieur Négociation et relation client : **le soutien à l'activité commerciale, la relation client et le management des équipes commerciales.**

À titre indicatif, les appellations les plus fréquentes sont les suivantes :

- Domaine du soutien à l'activité commerciale : prospecteur, téléprospecteur, promoteur des ventes, animateur des ventes, animateur réseau
- Domaine de la relation client : vendeur, représentant, commercial, négociateur, délégué commercial, conseiller commercial, attaché commercial, conseiller de clientèle, chargé de clientèle, chargé d'affaires, télévendeur, responsable comptes - clés, responsable de secteur, ingénieur commercial, agent commercial, négociant - distributeur, courtier.
- Domaine du management des équipes commerciales : chef des ventes, responsable des ventes, superviseur, responsable d'équipes de prospection, responsable de secteur, assistant manager.

Types d'organisations ou d'entreprises

L'activité du titulaire du BTS Négociation et relation client est déterminée par la **taille** de l'organisation, la nature de l'**offre**, la valeur du client, de son statut juridique (salarié ou indépendant) et son mode de contrôle.

Les organisations ou entreprises de toute taille, dans lesquelles le titulaire du brevet de technicien supérieur Négociation et relation client exerce son activité, proposent des **biens et/ou des services** à une clientèle de **particuliers ou de professionnels** (utilisateurs, prescripteurs, revendeurs).

La fonction commerciale de ces entreprises ou organisations s'organise de façon privilégiée autour **d'une équipe de vente interne et/ou externe développant une démarche active en direction de la clientèle.**

Place dans l'organisation

Le titulaire du brevet de technicien supérieur Négociation – relation client fait partie intégrante de l'organisation commerciale de plus en plus fréquemment caractérisée par :

- une décentralisation de la prise de décision,
- la construction d'un réseau relationnel au sein duquel le travail coopératif devient la modalité dominante, notamment au travers de l'échange permanent d'informations.

Face à une exigence accrue de réactivité, par sa capacité d'initiative, son autonomie et par son rôle de capteur d'informations stratégiques, le titulaire de ce brevet de technicien supérieur contribue à rapprocher l'entreprise du client final.

Il peut exercer ses activités :

- seul ou en équipe,
- en autonomie totale ou partielle,
- en responsabilité d'une équipe commerciale.

Fiche Information n°1 - LE METIER

Environnement technique et économique de l'emploi

Il se caractérise par :

- un client difficile à conquérir et à fidéliser,
- une concurrence intensifiée,
- des entreprises contraintes au changement,
- des cycles de vie de produits et / ou de services de plus en plus courts ;
- des produits (ou services) de plus en plus ciblés et différenciés pour tenir compte du besoin d'individualisation des consommateurs ;
- une informatique " télécommunicante " généralisée,
- une présence plus soutenue d'équipes commerciales dont le nomadisme s'accroît,

Conditions générales d'exercice

L'activité du titulaire du brevet de technicien supérieur Négociation et 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.

Autonomie et responsabilité

Le titulaire du brevet de technicien supérieur Négociation et relation client assume pleinement la responsabilité et le suivi de ses actions et de ses clients. Il prend des décisions en tenant compte des usages du marché, de la politique de l'entreprise et des offres et pratiques de la concurrence. Son autonomie est variable dans l'exécution des tâches. Il organise son travail et éventuellement celui de son équipe, assure le suivi des résultats et des objectifs, gère son temps et son budget. Par ailleurs, il applique les règles de droit et de déontologie spécifiques à son secteur d'activité.

Maîtrise des technologies

Grâce à sa maîtrise des technologies de l'information et de la communication constamment mobilisées dans son activité, il assure le tri et la remontée des informations pertinentes non seulement en direction de sa hiérarchie mais également vers les autres membres de son réseau.

Ces nouvelles technologies modifient également les conditions habituelles d'exercice de son activité, dans une logique de recherche de productivité commerciale accrue.

Aptitudes personnelles

Curieux, persévérant, motivé, mobile et disponible, il fait preuve d'un esprit d'équipe. Il inscrit sa démarche dans la logique de l'action collective.

Il gère son stress inhérent à la charge de travail, aux déplacements, à l'atteinte des objectifs commerciaux et à son mode rémunération. Doté d'un esprit d'analyse et d'une hauteur de vue, il fait preuve d'initiative et de créativité dans les limites de l'autonomie dont il dispose.

Fiche Information n°2 - LE PROJET

Un projet professionnel se définit comme :

- un **besoin repéré pour une organisation ou une entreprise** dans un environnement délimité (exemples : développer le chiffre d'affaires; lancer un nouveau produit ou proposer un nouveau service; toucher une nouvelle cible de clientèle; réaliser une opération promotionnelle; ...),
- un but, un **objectif** à atteindre à partir d'une analyse des opportunités ;
- un **ensemble cohérent d'actions** mis en œuvre en tenant compte des contraintes identifiées.

Il se traduit par un objectif délimité et mesurable, notamment en termes de chiffre d'affaires. Il nécessite l'élaboration et la mise en œuvre d'un plan d'actions cohérent, organisé et programmé sur une période relativement longue, mais toujours inférieure à la durée de formation de l'étudiant.

Quelle que soit sa nature, le projet doit permettre l'acquisition des compétences du référentiel :

- Couvrir plusieurs dimensions : développement ou fidélisation de la clientèle, promotion de l'offre, management de l'équipe commerciale, communication, études et utilisation de l'informatique commerciale,
- Permettre la mobilisation des connaissances théoriques,
- Correspondre à un besoin réel de l'entreprise.

Pourquoi une démarche de projet ?

Elle permet à l'étudiant de :

- Développer l'esprit d'initiative.
- Renforcer le sens des responsabilités.
- Placer l'étudiant comme acteur principal du projet.
- Développer des champs d'expériences diverses : résolution de problèmes, évaluation d'hypothèses, recherche de solutions, etc.
- Faciliter l'acquisition des compétences et la maîtrise des connaissances dans le cadre de la mise en œuvre d'activités réalistes et de productions concrètes.

Exemples de projets

- Commercialisation d'un produit existant auprès d'une cible nouvelle
- Prospection-vente sur un secteur géographique sur lequel l'équipe de vente rencontre des difficultés
- Présentation d'une nouvelle gamme auprès des prescripteurs
- Amélioration du référencement d'un produit en GMS
- Management en PME : installer un logiciel commercial puis former les équipes

Fiche Information n°3 - LE ROLE DES ACTEURS DANS LE PROJET COMMERCIAL

Tuteur en entreprise

- ▶ Formule un besoin commercial,
- ▶ Participe à l'élaboration du projet commercial,
- ▶ Participe à la formalisation et à la planification des missions,
- ▶ Signe la convention de projet, les annexes pédagogiques et techniques,
- ▶ Met en place une organisation adaptée à l'accueil et au suivi du stagiaire,
- ▶ Assure un rôle de formateur dans la transmission des compétences et des connaissances spécifiques au métier,
- ▶ Contribue au développement personnel de l'étudiant,
- ▶ Participe à son évaluation.

Etudiant stagiaire

- ▶ Participe à l'élaboration du projet commercial,
- ▶ Participe à la formalisation et à la planification des missions,
- ▶ Signe la convention de projet, les annexes pédagogiques et techniques,
- ▶ Assure les missions permettant la réalisation du projet commercial,
- ▶ Respecte le cadre, l'organisation et les procédures définies par l'entreprise et l'équipe pédagogique,
- ▶ Acquiert et développe les compétences professionnelles définies par le référentiel,
- ▶ Développe les comportements professionnels attendus.

Projet Commercial

Responsable pédagogique

- ▶ Valide le projet commercial par rapport aux exigences du référentiel,
- ▶ Traduit le projet commercial en termes d'acquisition de compétences,
- ▶ Elabore la convention de projet et les annexes pédagogiques et techniques,
- ▶ Signe la convention de projet, les annexes pédagogiques et techniques,
- ▶ Assure le suivi pédagogique de l'étudiant,
- ▶ Organise les relations avec le tuteur et l'étudiant,
- ▶ Apporte un soutien à l'étudiant dans le cadre du développement de son projet,
- ▶ Est responsable de l'évaluation des compétences acquises de l'étudiant.

Etablissement de formation

- ▶ Assure la responsabilité administrative de l'étudiant,
- ▶ Signe la convention de projet, les annexes pédagogiques et techniques,
- ▶ Mets à la disposition de l'étudiant les moyens de l'établissement (ex. : salles, matériels et logiciels informatiques...).



PROJET COMMERCIAL GUIDE DU TUTEUR

BTS Négociation et Relation Client

Fiche Information n°4 – ANNEXE PEDAGOGIQUE

- ❖ Le projet, fractionné ou en continu, fait l'objet d'une **convention de projet** signée par les représentants de l'organisme d'accueil (responsable de l'entreprise et tuteur), ceux de l'établissement de formation (enseignant responsable et proviseur) et par l'étudiant.
- ❖ Cette convention est établie conformément aux dispositions en vigueur (circulaires du 30 octobre 1959, BOEN n°24 du 14 décembre 1959 et du 26 mars 1970, BOEN n°17 du 23 avril 1970).
- ❖ Cette convention précise la ou les périodes au cours desquelles l'étudiant effectuera un stage dans l'entreprise.
- ❖ Elle comporte 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 pré cités (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),
 - 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 (périodicité 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...)
 - 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 (ou les) stage (s), l'étudiant a obligatoirement la **qualité d'étudiant - stagiaire, non salarié**.
- ❖ En fin de période de stage, un certificat de stage est remis au stagiaire par le responsable de l'entreprise ou de l'organisation d'accueil. Il précise la date et la durée de la période de stage ainsi que les types d'activités réalisées.

PROJET COMMERCIAL GUIDE DU TUTEUR

BTS Négociation et Relation Client

Fiche Information n°5 - LE BTS NRC

Il s'agit d'une formation professionnelle proposée aux titulaires d'un baccalauréat technologique ou général.

Modules de formation

La formation allie théorie et pratique. Elle comprend 6 modules de formation (horaires hebdomadaires)

<u>Enseignement général</u>		<u>Enseignement professionnel</u>	
Français	2h	Gestion de clientèle	5h
Langue vivante	2h	Management de l'équipe commerciale	3h
Economie - Droit	6h	Relation Client	5h
		Gestion de projet	6h

Enseignements professionnels

Gestion de clientèle	Relation client
La mercatique, une démarche centrée sur le client	La demande
L'analyse de la clientèle	Le prix
La détermination et la gestion de l'offre produits / services	Les marges
La fixation du prix	Introduction à la communication
La communication médias	La communication dans la relation professionnelle
Les règlements et le financement	Les fondamentaux de la relation commerciale
La gestion de la rentabilité et du risque client	La négociation entreprise / particulier
L'estimation de l'effort commercial	La négociation entreprise / entreprise
La recherche des informations commerciales	La négociation entreprise / distributeurs
L'utilisation de bases de données clients / prospects	La communication commerciale
Organisation de la prospection	

Management de l'équipe commerciale	Gestion de projet
L'organisation de la distribution	L'environnement de l'action
L'évaluation de l'efficacité de l'action commerciale	Les marchés
La planification et le suivi de l'action	La concurrence
Le cadre managérial	La veille commerciale
Installation de la relation managériale	Les orientations stratégiques
Constitution de l'équipe commerciale	Les opérations de communication hors média
Management opérationnel	La prise de décision
Le diagnostic de la relation managériale	Définition des procédures managériales
Les spécificités de la communication managériale	Communication et management de projet
Travail collaboratif	Environnement technologique du commercial
Formation commerciale	Gestion du temps

Épreuves professionnelles

Communication Commerciale	40'	Oral	Situations de communication tirées du vécu en entreprise
Conduite et présentation de projets commerciaux	1h	Oral	Soutenance du ou des projet(s)
Management et gestion d'activités commerciales	5h	Écrit	Étude de cas d'entreprises réelles

PROJET COMMERCIAL GUIDE DU TUTEUR

BTS Négociation et Relation Client

Fiche Elaboration n°6 – Exemple de DOCUMENT 1^{ERE} INFORMATION

Proposez-nous votre projet commercial !!!

Vous qui souhaitez :

Renforcer votre présence commerciale

Bénéficier d'une collaboration régulière et continue

Pré-recruter des étudiants Bac+2 sous conventions de stage

Etre en contact régulier avec l'équipe pédagogique

Qu'est-ce qu'un projet ?

- C'est un besoin commercial exprimé par une entreprise
- Il contribue à augmenter le chiffre d'affaires
- Il peut durer 16 semaines, sur 2 ans
- Il est découpé en missions de complexité croissante
- Il conduit l'étudiant vers l'autonomie et la responsabilité professionnelle

Etapes

- Rencontre des enseignants et des étudiants
- Définition et planification du projet
- Recrutement des étudiants
- Signature des conventions
- Missions préparatoires hebdomadaires suivies de stage
- Intégration et formation :
- Mise en œuvre et développement du projet
- Résultats et présentation
- Bilans d'étapes

Des exemples ...

- Conquérir un nouveau secteur (géographique ou de clientèle)
- Fidéliser une clientèle (renouvellement d'achat - vente de produits dérivés ou de services associés)
- Lancer un nouveau produit ou proposer un nouveau service
- Toucher une nouvelle cible de clientèle
- Mettre en œuvre des campagnes commerciales
- Soutenir commercialement l'équipe de vente
- Optimiser/négocier le référencement d'un produit en GMS
- Implanter une nouvelle gamme auprès de prescripteurs.
- Animer un réseau de distributeurs
- Manager une équipe réduite
-

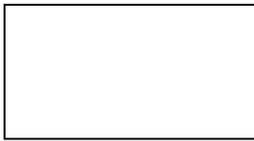
... etc

Moyens

- Mise en place d'un tutorat
- Accès aux ressources de l'entreprise (technologies, outils commerciaux, etc)
- Couverture des frais engagés
- Gratification éventuelle dans la limite de la réglementation en vigueur

Nous contacter...

Coordonnées des professeurs



PROJET COMMERCIAL GUIDE DU TUTEUR

BTS Négociation et Relation Client

Fiche Elaboration n°7 - ENTRETIEN DE FAISABILITE -

IDENTIFICATION

Entreprise : *historique, forme, organisation, structure effectifs, filialisation, implantation, etc*

Adresse(s) Coordonnées Responsables, Tuteur

ACTIVITE(S)

Description
Spécificités du secteur

PRODUIT(S)

Gamme, nouveautés, services associés, logistique
Consommables, contrats, etc

CLIENTÈLE(S) - SECTEUR(S)

Cibles, localisation
Modes d'approche
Portefeuille clients
Typologie, caractéristiques
Cycle d'achat
Délimitation des secteurs de vente, etc

PROBLEMATIQUE(S) COMMERCIALE(S)

Marché, concurrence, positionnement, politique de communication, de produit, de distribution, de prix, etc
Marketing direct
Evènementiels
Campagnes commerciales
Marketing relationnel
etc

FONCTION VENTE - EQUIPE COMMERCIALE

Rôles, Organisation, gestion, spécialisation, animation, formation, etc
Démarche commerciale
Processus de négociation vente

PROJET COMMERCIAL

Objectif, missions confiées, niveau de responsabilité attendu pour le stagiaire, etc

NTIC

Traitement des informations, sécurité, reporting, accès aux fichiers
Organisation des informations commerciales : Bases prospects, clients, produits, vendeurs, etc
Moyens et procédures informatiques, etc

MODALITES PRATIQUES

Moyens mis à disposition
Lieux et Déplacements
Echanges, etc

PROJET COMMERCIAL

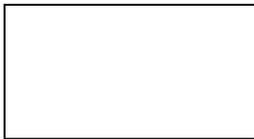
GUIDE DU TUTEUR

BTS Négociation et Relation Client

Fiche Elaboration n°8 - COMPETENCES PRESENTES- 1/2

Domaine 1 - Informer	O	N	Domaine 2 - Organiser - Gérer	O	N
<p>C11 - Se situer dans le système d'information de l'organisation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Situer les différents acteurs du réseau relationnel, leurs rôles respectifs et repérer sa place dans cette architecture • Respecter les procédures d'accès et de contrôle du système d'information commerciale • Maîtriser les technologies de l'information et de la communication en relation avec les besoins professionnels <p>C12 - Produire de l'information</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifier son besoin d'information au regard des objectifs d'une mission spécifique ou de l'activité en général • Exploiter les sources internes et externes d'informations répertoriées • Mettre en forme l'information en vue de son utilisation • Actualiser l'information • Évaluer le coût de l'information • Contrôler la validité et la pertinence de l'information <p>C13 - Partager l'information dans une logique de réseau</p> <p style="padding-left: 20px;">Identifier les conditions de partage de l'information</p> <ul style="list-style-type: none"> • repérer les coopérations utiles et les informations à transmettre • identifier et situer le ou les interlocuteur(s) à informer • repérer les modalités pertinentes du partage <p style="padding-left: 20px;">Réaliser le partage de l'information</p> <ul style="list-style-type: none"> • mettre en forme l'information en fonction du destinataire • enrichir le SIC 			<p>C21 Délimiter le cadre organisationnel</p> <p style="padding-left: 20px;">Intégrer l'organisation commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> • Repérer la place de l'entreprise dans son environnement commercial • S'approprier les enjeux de la politique commerciale • Identifier l'ensemble des acteurs de la relation commerciale • Repérer la logique du système d'objectifs <p style="padding-left: 20px;">Se situer dans l'équipe de vente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Situer les statuts, rôle et missions de chacun • Identifier les méthodes de vente et les procédures utilisées • Repérer les potentiels individuels et collectifs <p>C22 Organiser son activité commerciale et celle de son équipe</p> <p style="padding-left: 20px;">Organiser l'allocation des ressources sous contraintes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Définir des objectifs réalistes et cohérents, les hiérarchiser • Décliner les objectifs par action, période, vendeur, secteur, client, etc. • Repérer les contraintes liées à l'environnement et à l'organisation et apprécier leur impact sur l'action • Évaluer les moyens humains, financiers, organisationnels et techniques nécessaires à l'action • Repérer les moyens disponibles et les moyens complémentaires à mobiliser <p style="padding-left: 20px;">Construire une organisation individuelle ou collective cohérente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mettre en œuvre les méthodes, procédures et outils • Définir les rôles et missions, répartir les tâches • Planifier et programmer l'action • Coordonner l'action individuelle et collective • Construire et/ou utiliser un système d'indicateurs de suivi et d'évaluation • Gérer les aléas, prendre les mesures correctrices • Adopter un style de management permettant de mobiliser les individus et de développer des synergies 		

Commentaires :



PROJET COMMERCIAL GUIDE DU TUTEUR

BTS Négociation et Relation Client

Fiche Information n°8 - COMPETENCES PRESENTES - 2/2

Domaine 3 - Communiquer - Négociier	O	N	Domaine 4 - Décider	O	N
<p>C 31 Intégrer les dimensions et indicateurs de la relation</p> <p style="padding-left: 20px;">Prendre en compte la dimension sociologique</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifier les groupes d'appartenance et leurs caractéristiques • Apprécier la diversité culturelle et socio-économique <p style="padding-left: 20px;">Prendre en compte la dimension inter - personnelle</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifier le ou les interlocuteurs • Se situer dans la relation <p style="padding-left: 20px;">Déduire les conditions optimales de la relation et ses enjeux</p> <ul style="list-style-type: none"> • Définir un mode et un type de relation adaptés • Repérer les points forts et apprécier les causes éventuelles de blocage • Déterminer la marge de manœuvre <p>C 32 Construire une communication</p> <p style="padding-left: 20px;">Préparer la communication</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se fixer des objectifs • Adopter une stratégie de communication • Choisir le dosage de la communication et se doter des outils de communication et/ou de négociation adéquats <p style="padding-left: 20px;">Communiquer</p> <ul style="list-style-type: none"> • Créer le contact et gérer l'interaction • Utiliser des techniques et des outils de communication et/ou de négociation • Finaliser l'échange <p style="padding-left: 20px;">Analyser l'interaction et en tirer des conclusions</p> <p>C 33 Maîtriser la relation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adopter une attitude d'écoute et d'empathie • Être persuasif • Contrôler son comportement et ses émotions • Adapter sa stratégie de communication 			<p>C 41 Délimiter le cadre décisionnel</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifier les domaines concernés par la décision : relation - client(s), organisation, management • Apprécier les dimensions humaines, commerciales, technologiques, environnementales de la décision • S'approprier les objectifs <p>C 42 Prendre une décision</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analyser les informations quantitatives et qualitatives disponibles • Formuler des hypothèses, construire des simulations • Évaluer les options et les hiérarchiser • Opérer et /ou valider un choix • Assurer la mise en œuvre • Justifier et rendre compte des décisions <p>C 43 Anticiper et réagir</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anticiper l'impact des évolutions de l'environnement sur l'activité commerciale • Apprécier la durée de vie des actions entreprises • Intégrer le risque dans toutes ses composantes, y compris psychologique • Prévoir les conséquences à terme de chacun des choix 		

Commentaires :

Fiche Elaboration n° 9 - PLANIFICATION - 1/2

Axes de développement du projet	Modalités	Dates - Echéances durées
PHASE D'INTEGRATION		
Parcours dans les services		
Contacts responsables - collaborateurs		
Maîtrise de l'organigramme		
Information règles de fonctionnement		
PHASE DE FORMATION		
Secteur d'activité		
Contexte du marché		
Problématique commerciale : positionnement, etc		
Politique et démarche commerciale		
Clientèle(s)		
Secteurs de prospection		
Gamme de produits/services		
Techniques de vente		
Nouvelles Technologies		
Procédures		
Outils et documents		
Remarques complémentaires :		

Coordonnées du
lycée

PROJET COMMERCIAL
GUIDE DU TUTEUR

BTS Négociation et Relation Client

Fiche Elaboration n° 10 - ÉVALUATIONS ET RAPPORTS D'ETAPE

Types d'évaluations	Modalités	Dates - périodicité
RAPPORTS BREFS	<i>Courriel suivant modèle -</i>	2/3 semaines
RAPPORTS D'ETAPE	<i>Relatifs à l'avancée du projet et des missions Courier - Messagerie - Visites</i>	
Rapport d'étape N°		
EVALUATIONS	<i>Relatives à l'étudiant Suivant modèle - envoyé par courrier signé - visites - Prestations</i>	Semestrielles
Evaluation N° 1	<i>Evaluation de l'intégration - fiche à compléter</i>	
Evaluation N° 2	<i>Evaluation portant sur la maîtrise du contexte commercial (prestation orale)</i>	
Evaluation N°		

Fiche Elaboration n° 11 - CONVENTION- 2/2

CONVENTION DE PROJET

ARTICLE 1 : La présente convention règle les rapports de **nom du partenaire** représentée par **responsable** avec **nom du proviseur**, proviseur du lycée **nom établissement** concernant les stages de préparation à la vie professionnelle.

ARTICLE 2 : Prend en charge l'exécution de la présente action :

Nom étudiant(e) Prénom étudiante

étudiant(e) en section de technicien supérieur **nom sts, classe** au lycée **nom établissement**

ARTICLE 3 : Le (les) stage (s) aura (ont) lieu à partir du **date début** jusqu'au **date fin** pour une durée minimale de **durée en semaines**. Il comprendra **x semaines supplémentaires sur vacances scolaires soient**
Tableau récapitulatif Stages, Durées et dates, périodes de prolongation

ARTICLE 4 : Le suivi pédagogique et professionnel de ces stages sera assuré par **nom professeur**, coordonnées tel, professeur de la classe, habilité, le cas échéant, à contacter et à rencontrer le stagiaire et/ou son tuteur.

ARTICLE 5 : Les stages ont pour but essentiel le développement d'un projet commercial formulé par le partenaire permettant ainsi la découverte de l'entreprise et de son environnement d'une part, la sensibilisation aux tâches propres à l'insertion d'un étudiant technicien supérieur dans sa spécialité de formation d'autre part. L'objectif général de ce stage sera : **thème du projet**

Au cours de ces périodes en entreprise, l'étudiant(e) s'engage à réaliser les missions suivantes :

Missions / Etapes du projet

sous le contrôle de **nom du contact, fonction, coordonnées tel**, tuteur, qui veillera à ce que l'étudiant(e) acquiert les compétences professionnelles précisées dans l'annexe pédagogique ci-jointe. Ce descriptif a un caractère obligatoire.

L'étudiant(e) a une obligation de discrétion et doit prévenir immédiatement les représentants de l'entreprise de tout accident survenu lors de l'exécution de la présente action.

ARTICLE 6 : Le responsable de **nom partenaire** s'engage à fournir au stagiaire tous les moyens nécessaires à la poursuite de sa mission et à couvrir les frais engagés conformément à l'annexe technique et financière ci-jointe tout en informant l'étudiant(e) des éventuels risques professionnels encourus.

ARTICLE 7 : Durant leur stage, les étudiants seront soumis au règlement intérieur de l'entreprise, notamment en ce qui concerne l'horaire de travail. Ils doivent conserver vis à vis du personnel une attitude courtoise et de parfaite neutralité. Ils sont tenus de respecter les procédures de l'entreprise, notamment en ce qui concerne la confidentialité et l'intégrité des informations. En cas de manquement, le chef d'entreprise se réserve le droit de mettre fin aux stages de l'étudiant, après avoir prévenu le proviseur.

ARTICLE 8 : Aucune rémunération n'est prévue pendant ce stage. Une gratification est possible dans la limite de la réglementation en vigueur. Les étudiants continueront à percevoir les prestations maladie, et éventuellement les allocations familiales, au titre du régime étudiant ou d'ayants droits (article 285 du code de la S.S).

ARTICLE 9 : Les accidents survenus pendant l'exécution de la mission décrite à l'article 5, relèvent de la législation sur les accidents du travail (article 416, 2°, § 1 id.°) et de l'article L412.a du code de la sécurité sociale.

En cas d'accident durant le travail ou le trajet, le chef d'entreprise n'a donc pas de déclaration à établir mais fera parvenir le plus rapidement possible au proviseur les imprimés spéciaux fournis par le lycée, mentionnant les circonstances, les dates et lieux de l'accident, la nature des blessures ainsi que les noms et adresses des témoins éventuels et des tiers responsables de l'accident, à charge pour le proviseur de remplir les formalités prévues.

ARTICLE 10 : L'étudiant(e) a souscrit une assurance responsabilité civile pour les risques qu'il peut causer à l'entreprise

ARTICLE 11 : L'entreprise remettra au stagiaire un certificat de stage notifiant les dates de début et fin de période, ainsi que la durée en semaines. Le professeur pourra demander au maître de stage son appréciation sur le travail de l'étudiant. Les stagiaires remettront obligatoirement au responsable de l'entreprise, selon la section, un rapport, une fiche-bilan ou un dossier mémoire relatifs à leur stage.

Fait à *lieu de l'établissement* le *date de création*

Le Proviseur

*Nom, signature cachet de
l'établissement*

L'étudiant

signature

Le responsable de l'entreprise

Nom, signature cachet de l'entreprise

Le professeur

Nom, signature

Le tuteur

*(si différent du responsable)
Nom, signature*

Fiche Elaboration n° 12 - ANNEXE PEDAGOGIQUE

ANNEXE PEDAGOGIQUE

Partenaire : *nom du partenaire*

Etudiant(e) : *Nom, prénom étudiant(e)*

Le projet commercial contribue à la formation professionnelle de l'étudiant(e) en lui permettant d'atteindre un certain nombre de compétences à travers les missions qui lui sont confiées. Ces compétences sont précisées ci-dessous

Objectifs généraux de formation : *formulés par l'équipe pédagogique*

MISSIONS	COMPETENCES ATTENDUES *	NIVEAU DE RESPONSABILITE	PLANIFICATION
		<i>Double cde, partielle, totale, collective</i>	<i>dates, durées, non défini</i>

***IMPORTANT :** Le détail des compétences figure dans la fiche N° 8 mise à disposition par l'équipe pédagogique

Fiche Elaboration n° 12 - ANNEXE TECHNIQUE

ANNEXE TECHNIQUE

Assurances			
	Compagnie	Contrat n°	risques couverts
Etablissement			
Partenaire			
Etudiant(e)			

FRAIS		
	Modalités	Remboursement
Déplacements	<i>lieux</i>	
Transports	<i>moyens fournis, personnels</i>	<i>aucun, forfaitaire, sur pièces, calculs</i>
Restauration		

MOYENS	
	Modalités : personnels, fournis, indemnisation
Matériel informatique	
Téléphonie	
Reprographie	
Outils d'aide à la vente	
Fichiers	
Bureau	
Connection Internet	
Autres	

Observations complémentaires :

Coordonnées du
lycée

PROJET COMMERCIAL GUIDE DU TUTEUR

BTS Négociation et Relation Client

Fiche Liaison n° 13 - COORDONNEES ACTEURS -

	PARTENAIRE	TUTEUR
Nom :		
Adresse :		
Tél :		
Fax :		
e-mail :		
Site :		
<i>Observations</i>		

	ETABLISSEMENT	RESPONSABLE PEDAGOGIQUE
Nom :		
Adresse :		
Tél :		
Fax :		
e-mail :		
Site :		
<i>Observations</i>		

	ETUDIANT	ETUDIANT
Nom :		
Adresse :		
Tél :		
Fax :		
e-mail :		
Site :		
<i>Observations</i>		

Coordonnées du
lycée

PROJET COMMERCIAL
GUIDE DU TUTEUR

BTS Négociation et Relation Client

Fiche Liaison n° 14 - BILAN SEQUENTIEL -

Bilan séquentiel	N°	Du :	Au :
Etudiant(e)(s) :		Partenaire :	Auteur :
Tâches réalisées		Points positifs	Points à améliorer
Analyses/commentaires/ perspectives :			

Coordonnées du
lycée

PROJET COMMERCIAL GUIDE DU TUTEUR

BTS Négociation et Relation Client

Fiche Evaluation n° 15 - RAPPORT D'ETAPE -

Rapport d'étape N°	Au :		
Etudiant(e)(s) :	Partenaire :	Tuteur :	
MISSIONS	Prévu	Réalisé	Ajustements

OBJECTIFS	Prévu	Réalisé	Ajustements

DEGRE DE REALISATION DU PROJET

--

Fiche Evaluation n° 16 - EVALUATION ETUDIANT - 1/2

Nom :

Prénom :

Auteur :

Date :

A: acquise

VA : en Voie d'acquisition

NA: Non acquise

Domaine 1 - Informer	A	VA	NA	Domaine 2 - Organiser - Gérer	A	VA	NA
<p>C11 - Se situer dans le système d'information de l'organisation</p> <ul style="list-style-type: none"> Situer les différents acteurs du réseau relationnel, leurs rôles respectifs et repérer sa place dans cette architecture Respecter les procédures d'accès et de contrôle du système d'information commerciale Maîtriser les technologies de l'information et de la communication en relation avec les besoins professionnels <p>C12 - Produire de l'information</p> <ul style="list-style-type: none"> Identifier son besoin d'information au regard des objectifs d'une mission spécifique ou de l'activité en général Exploiter les sources internes et externes d'informations répertoriées Mettre en forme l'information en vue de son utilisation Actualiser l'information Évaluer le coût de l'information Contrôler la validité et la pertinence de l'information <p>C13 - Partager l'information dans une logique de réseau</p> <p>Identifier les conditions de partage de l'information</p> <ul style="list-style-type: none"> repérer les coopérations utiles et les informations à transmettre identifier et situer le ou les interlocuteur(s) à informer repérer les modalités pertinentes du partage <p>Réaliser le partage de l'information</p> <ul style="list-style-type: none"> mettre en forme l'information en fonction du destinataire enrichir le SIC 				<p>C21 Délimiter le cadre organisationnel</p> <p>Intégrer l'organisation commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> Repérer la place de l'entreprise dans son environnement commercial S'approprier les enjeux de la politique commerciale Identifier l'ensemble des acteurs de la relation commerciale Repérer la logique du système d'objectifs <p>Se situer dans l'équipe de vente</p> <ul style="list-style-type: none"> Situer les statuts, rôle et missions de chacun Identifier les méthodes de vente et les procédures utilisées Repérer les potentiels individuels et collectifs <p>C22 Organiser son activité commerciale et celle de son équipe</p> <p>Organiser l'allocation des ressources sous contraintes</p> <ul style="list-style-type: none"> Définir des objectifs réalistes et cohérents, les hiérarchiser Décliner les objectifs par action, période, vendeur, secteur, client, etc. Repérer les contraintes liées à l'environnement et à l'organisation et apprécier leur impact sur l'action Évaluer les moyens humains, financiers, organisationnels et techniques nécessaires à l'action Repérer les moyens disponibles et les moyens complémentaires à mobiliser <p>Construire une organisation individuelle ou collective cohérente</p> <ul style="list-style-type: none"> Mettre en œuvre les méthodes, procédures et outils Définir les rôles et missions, répartir les tâches Planifier et programmer l'action Coordonner l'action individuelle et collective Construire et/ou utiliser un système d'indicateurs de suivi et d'évaluation Gérer les aléas, prendre les mesures correctrices Adopter un style de management permettant de mobiliser les individus et de développer des synergies 			
Commentaires Domaine 1				Commentaires Domaine 2			

Fiche Evaluation n° 16 - EVALUATION ETUDIANT - 2/2

Domaine 3 - Communiquer - Négociier	A	VA	NA	Domaine 4 - Décider	A	VA	NA
<p>C 31 Intégrer les dimensions et indicateurs de la relation</p> <p>Prendre en compte la dimension sociologique</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifier les groupes d'appartenance et leurs caractéristiques • Apprécier la diversité culturelle et socio-économique <p>Prendre en compte la dimension inter - personnelle</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifier le ou les interlocuteurs • Se situer dans la relation <p>Déduire les conditions optimales de la relation et ses enjeux</p> <ul style="list-style-type: none"> • Définir un mode et un type de relation adaptés • Repérer les points forts et apprécier les causes éventuelles de blocage • Déterminer la marge de manœuvre <p>C 32 Construire une communication</p> <p>Préparer la communication</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se fixer des objectifs • Adopter une stratégie de communication • Choisir le dosage de la communication et se doter des outils de communication et/ou de négociation adéquats <p>Communiquer</p> <ul style="list-style-type: none"> • Créer le contact et gérer l'interaction • Utiliser des techniques et des outils de communication et/ou de négociation • Finaliser l'échange <p>Analyser l'interaction et en tirer des conclusions</p> <p>C 33 Maîtriser la relation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adopter une attitude d'écoute et d'empathie • Être persuasif • Contrôler son comportement et ses émotions • Adapter sa stratégie de communication 				<p>C 41 Délimiter le cadre décisionnel</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifier les domaines concernés par la décision : relation - client(s), organisation, management • Apprécier les dimensions humaines, commerciales, technologiques, environnementales de la décision • S'approprier les objectifs <p>C 42 Prendre une décision</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analyser les informations quantitatives et qualitatives disponibles • Formuler des hypothèses, construire des simulations • Évaluer les options et les hiérarchiser • Opérer et /ou valider un choix • Assurer la mise en œuvre • Justifier et rendre compte des décisions <p>C 43 Anticiper et réagir</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anticiper l'impact des évolutions de l'environnement sur l'activité commerciale • Apprécier la durée de vie des actions entreprises • Intégrer le risque dans toutes ses composantes, y compris psychologique • Prévoir les conséquences à terme de chacun des choix 			
Commentaires domaine 3				Commentaires domaine 4			