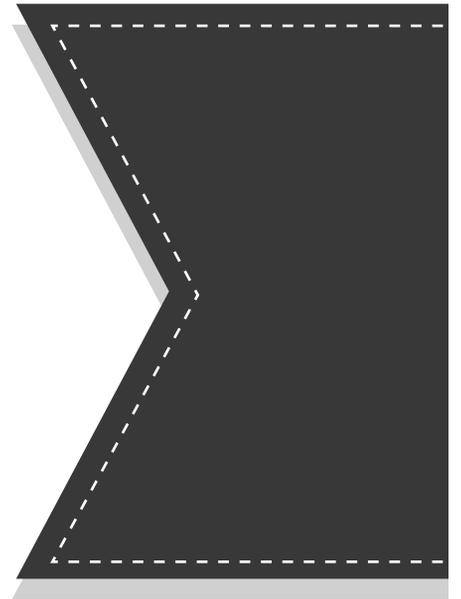


E4

RELATION CLIENT



## 1. Finalités et objectifs

L'objectif visé est d'apprécier votre aptitude à analyser et à maîtriser une situation de communication-négociation professionnelle dans ses différentes dimensions.

## 2. Contenu

L'unité U4 de communication commerciale est validée par le contrôle de l'acquisition des compétences suivantes du référentiel :

C3 Communiquer-négocier

C31 Intégrer les dimensions et indicateurs de la relation

C32 Construire une situation de communication

C33 Maîtriser la relation

Elle nécessite la mobilisation des savoirs et savoir faire suivants :

S4 Mercatique

S42 Le contexte de l'action du commercial

S423. La demande

S43 L'analyse de la clientèle

S44 L'adaptation des solutions commerciales aux cibles prospects/clients

S5 Gestion commerciale

S51 Gestion des marges de manœuvre dans la négociation

S6 Management commercial

S61 Le cadre managérial

S63 Management opérationnel

S633 Animation d'équipe

S634 Management du réseau de vente

S7 Communication négociation

S8 Technologies commerciales

S82 Technologies commerciales opérationnelles

S822 Utilisation de bases de données

S825 Communication commerciale

### E4 - COMPÉTENCES ÉVALUÉES

#### C 31 Intégrer les dimensions et indicateurs de la relation

##### Prendre en compte la dimension sociologique

- Identifier les groupes d'appartenance et leurs caractéristiques
- Apprécier la diversité culturelle et socio-économique

##### Prendre en compte la dimension interpersonnelle

- Identifier le ou les interlocuteurs
- Se situer dans la relation

##### Déduire les conditions optimales de la relation et ses enjeux

- 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

#### C 32 Construire une communication

##### Préparer la communication

- 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

#### **Communiquer**

- Créer le contact et gérer l'interaction
- Utiliser des techniques et des outils de communication et/ou de négociation
- Finaliser l'échange

#### **Analyser l'interaction et en tirer des conclusions**

##### **C 33 Maîtriser la relation**

- Adopter une attitude d'écoute et d'empathie
- Être persuasif
- Contrôler son comportement et ses émotions
- Adapter sa stratégie de communication

### **3. Critères de l'évaluation**

Que ce soit sous forme ponctuelle ou en contrôle en cours de formation, les critères d'évaluation sont :

- Une analyse de la situation de communication-négociation en fonction de ses objectifs et de son contexte
- La fixation d'objectifs pertinents
- Une préparation adéquate de la stratégie de communication-négociation
- La réalisation d'outils d'aide à la vente et de supports de communication adaptés
- Une utilisation pertinente des techniques de communication-négociation
- La mise en œuvre d'un comportement efficace
- L'adaptation des objectifs, des techniques et des comportements à des événements survenus durant la relation
- La proposition d'une solution adaptée
- La finalisation de la situation de communication
- Une évaluation de la relation permettant d'envisager ou non son suivi

### **4. Mode d'évaluation**

#### **A. Forme ponctuelle**

Épreuve orale d'une durée de 40 minutes précédée d'un temps de préparation de 40 minutes.

L'épreuve prend appui sur un dossier composé de trois fiches descriptives de situation de communication – négociation commerciale orale réelle, dont au moins une de négociation-vente, présentées par le candidat. Ces fiches décrivent des situations professionnelles réelles rencontrées par le candidat lors de sa formation en entreprise, lors des missions préparatoires ou des projets, ou de son activité professionnelle.

Chaque fiche comprendra impérativement les rubriques suivantes :

- nom, adresse et activité de l'entreprise concernée ;
- informations sur les acteurs impliqués dans la situation de communication décrite (nom, qualité, profil...);
- informations techniques et commerciales sur l'objet de la communication (produits ou services à vendre, organisation commerciale, modalités de rémunération...);
- contexte de la situation de communication ;
- objectifs poursuivis par les acteurs en présence ;
- conditions de déroulement ;
- stratégie(s) de communication mise en place ;
- difficultés observées ou rencontrées ;
- résultats obtenus ;
- analyse critique de la communication.

Ces fiches descriptives sont mises à la disposition du jury dans des conditions définies par la circulaire nationale d'organisation. À partir de la fiche choisie, la commission d'interrogation construit une situation de communication en modifiant certains paramètres. Celle-ci est proposée au candidat lors de la période de préparation pour la seconde partie de l'épreuve.

Le contrôle de conformité du dossier est effectué par les autorités académiques avant l'interrogation. En cas de non-conformité du dossier déposé par le candidat, celui-ci ne peut être interrogé à cette épreuve. Il est alors considéré comme présent mais non validé et ne peut se voir délivrer le diplôme.

En l'absence de dossier, l'épreuve ne peut se dérouler. Tout candidat sans dossier sera donc informé par la commission de l'impossibilité de conduire l'entretien. En conséquence, il ne pourra se voir délivrer le diplôme.

Si, face à un candidat présent devant elle, la commission d'interrogation considère que le dossier présenté n'est pas conforme ou si un doute subsiste sur la conformité de certains documents, l'interrogation et l'évaluation sont conduites normalement. En fin d'interrogation, le candidat est informé du doute de la commission, le cas est signalé au Président du jury et la notation est mise sous réserve de vérification.

Lorsque le dossier remis par un candidat ne respecte pas certaines contraintes définies dans l'arrêté portant création du diplôme ou ses annexes (volume, règles formelles de présentation...), il convient d'interroger le candidat dans les conditions normales de l'épreuve. Les lacunes constatées seront pénalisées dans les limites prévues par la grille d'aide à l'évaluation proposée par la circulaire nationale d'organisation.

L'épreuve se déroule en deux parties :

- première partie (10 minutes au maximum) : le candidat présente la fiche choisie par la commission. Il explicite les objectifs poursuivis, les difficultés rencontrées, les contraintes à surmonter, les résultats obtenus et justifie ces choix en termes de stratégie de communication. La commission peut être conduite à demander des éclaircissements ou des approfondissements sur tout ou partie des points précédemment exposés ;
- seconde partie (30 minutes au maximum) : simulation de la situation de communication construite par la commission, puis entretien à partir de la prestation permettant l'auto-évaluation par le candidat. Si nécessaire, l'entretien pourra être élargi aux autres situations de communication présentées dans le dossier du candidat.

La commission d'interrogation est composée de deux interrogateurs : un professeur chargé de l'enseignement de « relation client » et un professionnel. En cas d'absence du professionnel, celui-ci sera remplacé par un professeur chargé d'un des trois enseignements professionnels : relation client, management de l'équipe commerciale ou gestion de clientèles.

### **B. Contrôle en cours de formation**

Trois situations d'évaluation sont réparties dans le temps de formation. Les modalités et le degré d'exigence sont identiques à ceux de l'épreuve ponctuelle correspondante. L'équipe pédagogique de l'établissement de formation adresse au jury une fiche d'évaluation du travail réalisé par le candidat.

Le jury pourra éventuellement demander à avoir communication des 3 situations de communication orale pour l'évaluation ainsi que des grilles individuelles d'aide à la notation. Ces documents seront tenus à la disposition du jury et de l'autorité rectorale pour la session considérée et jusqu'à la session suivante.

Après examen attentif des documents fournis le cas échéant, le jury formule toute remarque et observation qu'il juge utile et arrête la note.

#### **Conseils méthodologiques :**

*Préparation des fiches de communication-négociation commerciale :*

Les trois types de situation de communication-négociation :

- **les situations de négociation :** une situation dont l'objectif est de vendre un bien ou un service. Il s'agit d'une situation de vente en face à face avec un particulier, avec un professionnel. Exemples : Un conseiller bancaire propose une carte bleue jeune à un client. Un agent immobilier prend un mandat de vente auprès d'un particulier. Un commercial propose des locations de véhicules à une entreprise.

- **Les situations de communication-négociation managériale**: une situation dont l'objectif est de créer un lien avec d'autres personnes de l'entreprise.  
Exemples: Un commercial organise une réunion pour présenter des objectifs de vente. Un recruteur effectue un entretien d'embauche auprès d'un stagiaire. Un chef des ventes effectue un entretien d'évaluation avec un de ses subordonnés.
- **Les autres situations de communication commerciale**: une situation dont l'objectif n'est pas une vente immédiate.  
Exemples: Un commercial qui prend un rendez-vous par téléphone. Un commercial qui organise un salon, un stand ou une animation commerciale. Un commercial, qui a un conflit avec un client.  
Vous devez présenter impérativement une fiche de négociation-vente, une fiche de communication-négociation commerciale et soit une deuxième fiche de négociation-vente, soit une deuxième fiche de communication-négociation-managériale, soit une fiche d'une autre situation de communication-commerciale.

#### Composition d'une fiche de communication-négociation

| BTS NÉGOCIATION RELATION CLIENT   |  |                       |  |
|---|--|-----------------------|--|
| Session   |  |                       |  |
| E4 - COMMUNICATION COMMERCIALE  |  | FICHE DE SITUATION N° |  |
| Situation de:   | Communication/Négociation managériale (1)  | Négociation Vente (1) | Autres situations de communication commerciale (1) |
| <b>(1): supprimer les intitulés qui ne correspondent pas à la situation décrite</b> |  |                       |  |
| <b>TITRE:</b>   |  |                       |  |
| <b>ÉTUDIANT(E)</b><br>Nom:  |  | Prénom:               |  |
| <b>CADRE PROFESSIONNEL DE RÉFÉRENCE</b><br>Nom de l'entreprise:<br>Activité:        |  | Adresse:<br>Service:  |  |
| <b>LIEU DE LA COMMUNICATION:</b>  |  | <b>DATE(S),</b>       |  |
| <b>ACTEURS IMPLIQUÉS DANS LA SITUATION</b>  |  |                       |  |
| <b>NOM:</b>   |  | Qualité               |  |
|   |  |                       |  |
| <b>OUTILS DE COMMUNICATION/NÉGOCIATION (à apporter le jour de l'épreuve)</b>        |  |                       |  |
|   |  |                       |  |
| <b>CONTEXTE GENERAL DE LA RELATION</b>  |  |                       |  |
| <i>Aspects juridiques, socio-économiques, organisationnels, mercatiques...</i>      | <b>ENTREPRISE DU VENDEUR:</b><br><i>Identification de l'entreprise: (informations qui permettent de comprendre la situation)</i><br><i>Entreprise, activité, effectif, chiffre d'affaires, marché, concurrence, etc.</i> |                       |  |
|   | <b>Identification du client</b><br><b>HISTORIQUE DE LA RELATION:</b>   |                       |  |

| CONTEXTE SITUATIONNEL DE LA RELATION                       |  |  |
|--|--|--|
|  | Moi  | L'Autre  |
| <b>Positionnement</b><br><i>Statut et rapport de place</i> | <b>Statut:</b><br><b>Rôle:</b><br><b>Niveau de décision:</b>   | <b>Statut:</b><br><b>Rôle</b><br><b>Niveau de décision:</b>  |
|  | <b>Rapport établi entre les 2 acteurs:</b>   |  |
| <b>Contexte spatio-temporel</b>                            | <i>Dire en quoi le contexte spatio-temporel est facilitant ou au contraire gênant</i>                      |  |
| <b>Éléments de diagnostic sociologique</b>                 | Age, sexe<br>Image de l'entreprise:<br>Valeurs:  | Age, sexe<br>Image de l'entreprise:<br>Valeurs:  |
| <b>Éléments de diagnostic psychologique</b>                | Personnalité:<br>AT:<br>Position de vie<br>PNL:<br>Tendance<br>État psychologique au moment de l'entretien | Personnalité:<br>AT:<br>Position de vie<br>PNL:<br>Tendance<br>État psychologique au moment de l'entretien |
| <b>Problématique</b>                                       | Enjeu personnel:<br>Enjeu professionnel:<br>Ressources:<br>Contraintes:                                    | Enjeu personnel:<br>Enjeu professionnel:<br>Ressources:<br>Contraintes:                                    |

| OBJET DE LA NÉGOCIATION  |
|--|
| <b>STRATÉGIE D'OBJECTIFS</b><br>Valeur du prospect:<br>Objectif principal:<br><i>Quantitatif:</i><br><i>Qualitatif:</i><br>Objectif complémentaire:<br>Objectif de recommandation:<br>Objectif de repli:<br>Stratégie: |

| ÉTAPES DE L'ENTRETIEN |              |
|-----------------------|--------------|
| PHASES                | DESCRIPTION  |
| CONSTITUER/CONSTITUER | Préparation: |
| CONSULTER             |              |
| CONVAINCRE            |              |
| CONCRÉTISER           |              |
| CONSOLIDER            |              |

|   |
|---|
| <b>ÉVALUATION DE LA RELATION</b><br><i>Résultats, difficultés rencontrées, analyse critique</i> |
| <b>ANALYSES DES RÉSULTATS PAR RAPPORT AUX OBJECTIFS PRÉVUS</b>                                  |
| <b>DIFFICULTÉS RENCONTRÉES:</b><br><b>Difficultés externes:</b><br><b>Difficultés internes:</b> |
| <b>ANALYSE CRITIQUE</b><br><b>Si c'était à refaire:</b><br><b>Suivi de l'action:</b>            |

**Consignes pour l'épreuve de CCF 1 (dix minutes de présentation):**

**3. Présenter le contexte général de votre fiche initiale:**

- Présenter votre entreprise et ce qui est important pour la situation de communication: son nom, son activité, son ancienneté, sa taille (le nombre d'employés, l'évolution du chiffre d'affaires, le nombre de clients), son positionnement, sa stratégie;
- Présenter votre rôle au sein de l'entreprise: votre projet commercial;
- Présenter le contexte, qui a conduit à la situation évoquée dans la fiche: prospection téléphonique, fidélisation;
- Présenter le contexte situationnel de la fiche initiale;
- L'analyse de la situation de communication-négociation en fonction des objectifs et du contexte;
- La fixation d'objectifs pertinents;
- La préparation adéquate de la stratégie de communication-négociation;
- La réalisation et/ou utilisation d'outils d'aide à la vente et de supports de communication adaptés;
- La présentation de la nouvelle situation avec les changements de paramètres.

*a. L'Analyse de la situation de communication/négociation en fonction des objectifs et du contexte.*

- La présentation de la situation décrite dans la fiche et sa place dans un déroulement chronologique;
- Le rappel de l'objectif général de la rencontre c'est-à-dire ce pour quoi vous rencontrez votre interlocuteur;
- L'analyse du contexte: l'importance de la situation (pour l'entreprise dans sa globalité, pour l'agence, pour vous, pour votre interlocuteur) au regard des éléments extérieurs (crise économique, objectifs commerciaux, organisation de l'équipe, concurrence...).

*b. La fixation d'objectifs pertinents:*

- Les objectifs qualitatifs;
- Les objectifs quantitatifs: maximum, moyen, minimum, de repli.

Argumenter et expliquer comment, pourquoi et par qui ces objectifs ont été fixés

*c. La préparation adéquate de la stratégie de communication*

J'ai une situation de départ et un objectif à atteindre, comment vais-je faire pour aller de l'un à l'autre. Ceci passe par:

- un climat à créer: gagnant/gagnant, OK ++;
- des éléments à rappeler;
- des questions à poser.

*d. Réalisation et/ou utilisation d'outils d'aide à la vente et de supports de communication adaptés*

Présenter tous les outils utilisés et insister sur les outils créés. Expliquer comment ces outils vont vous permettre de mettre en œuvre votre stratégie.

Les outils à présenter sont: le catalogue, la plaquette de l'entreprise, les fiches produit, le plan de découverte, l'argumentaire SONCAS, Le traitement des objections, les échantillons, la carte de visite, la fiche client, la fiche prospect, l'agenda, le bon de commande, les tarifs, les conditions commerciales, les offres promotionnelles.

## 2. Présentation de la situation avec paramètres modifiés:

### E4 - COMMUNICATION COMMERCIALE BTS NRC -

Pour préparer la simulation, vous tiendrez compte des informations ci-dessous

| PARAMÈTRES MODIFIÉS<br>(ATTENTION: toutes les cases ne sont pas obligatoirement remplies) |  |
|---|--|
| LE CONTEXTE GÉNÉRAL<br>DE LA RELATION   |  |
| LES ACTEURS<br>( <i>contexte situationnel de la relation</i> )                            |  |
| L'OBJET   |  |
| LE DÉROULEMENT  |  |
| DÉLIMITATION DE LA SÉQUENCE À SIMULER   |  |
|   |  |

#### Analyse des paramètres modifiés

A. *Analyse de la situation de communication/négociation en fonction des objectifs et du contexte.*

- présenter la nouvelle situation en rappelant les paramètres modifiés (vous pouvez les relire)
- indiquer si le changement de paramètres modifie l'objectif général?
- analyser le contexte: Les paramètres changés modifient forcément le contexte. Analyser l'impact de ces changements sur la négociation à venir.

B. *Fixation d'objectifs pertinents:*

En quoi le changement de paramètres modifie-t-il les objectifs que vous vous fixez? Justifier et argumenter solidement vos nouveaux objectifs. Soyez précis.

C. *Préparation adéquate de la stratégie de communication*

Présenter votre nouvelle stratégie de communication en insistant particulièrement sur ce qui change et pourquoi cela change.

D. *Réalisation et/ou utilisation d'outils d'aide à la vente et de supports de communication adaptés.*

Lister rapidement les nouveaux outils utilisés.

Exemple: nouvelle fiche prospect, nouveau plan de découverte, nouvel argumentaire, nouvelle réponse aux objections. Vous devez obligatoirement créer de nouveaux outils et prendre une grande partie de votre intervention pour montrer expliquer et argumenter vos changements.

Vous pouvez comparer les deux situations et argumenter.