

REUSSIR L'EPREUVE E4 AU BTS NRC

COMMUNICATION COMMERCIALE

Philippe THIBERGE

L'épreuve E4 de communication commerciale

1-Réaliser votre stage

Au cours des 16 semaines, vous allez préparer les épreuves professionnelles. Il faut une période minimale obligatoire de 6 semaines consécutives. Le reste peut être réalisé par exemple sur les périodes de vacances scolaires. Si maintenant vous êtes en alternance ce sera dans le cadre de votre entreprise d'alternance.

Où faire votre stage ?

-Dans une entreprise qui propose des biens ou des services

Elle doit le faire auprès d'une clientèle de particuliers ou professionnels (ce qui exclut par exemple les administrations). Ces particuliers ou professionnels peuvent être utilisateurs, prescripteurs, revendeurs.

-Dans une entreprise qui dispose d'une équipe de vente interne et/ou externe

Celle -ci doit développer une démarche active en direction de la clientèle. En clair il faut qu'il y ait une vraie force de vente et que celle-ci se déplace vers la clientèle.

Dans quel type de poste ?

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.

2- La rédaction du dossier E4.

Ce dossier est composé de trois fiches présentées par le candidat qui décrivent des situations professionnelles réelles que vous avez rencontrées lors de votre formation en entreprise Il existe trois types de fiches :

-Une fiche de communication-négociation vente (obligatoire)

-Une fiche de communication-négociation managériale (obligatoire). Ce peut être des situations telles qu'un entretien de recrutement, d'évaluation, une négociation d'une marge de manœuvre supplémentaire pour un client.

-Une fiche de communication-négociation commerciale (facultative : prise de RDV par téléphone ...)

Le candidat peut proposer des situations qu'il a vécues en tant qu'acteur principal, comme acteur secondaire participant ou comme observateur. Dans tous les cas, il doit s'agir d'une situation vécue, réelle Comme dans le tableau exemple ci-dessous

Trois types de situations	Trois fiches à présenter	Quelques exemples de situations de communication commerciales orales
Situations de négociations-vente en face à face	1 à 3 fiches	Une situation de vendeur marchandiseur avec le chef de rayon d'un supermarché Une situation de vente directe à domicile à des particuliers Une situation de vente d'un site internet à un directeur de PME Une situation de vente de machines à café à des commerçants
Situations de communication managériale	0 à 2 fiches	Un entretien de recrutement Un entretien d'évaluation Un chef de vente animant la réunion hebdomadaire de l'équipe commerciale
Autre types de situations de communication commerciales orales	0 à 2 fiches	Un conflit avec un client Un entretien de prospection ou de vente par téléphone Un déjeuner d'affaires Les relations entre les participants à un séminaire de formation, d'incentive....

Le modèle est en trois pages et est appelé « annexe 1 » dans le jargon académique. Elle est saisie en recto avec une police de caractère de taille 12. Nous allons la présenter ci-dessous avec quelques mentions en rouge et les commentaires.

ANNEXE 1- BTS Négociation Relation Client Session....	
E4 - Communication Commerciale	Fiche de situation N°1
SITUATIONS DE	<input checked="" type="checkbox"/> COMMUNICATION/NÉGOCIATION MANAGERIALE <input type="checkbox"/> NEGOCIATION VENTE <input type="checkbox"/> AUTRES SITUATIONS DE COMMUNICATION COMMERCIALE
TITRE : NEGOCIATION VENTE AVEC LA SOCIETE XXXXX	
ÉTUDIANT(E) Nom : Thiberge Prénom : Philippe	
CADRE PROFESSIONNEL DE RÉFÉRENCE	
Nom de l'entreprise ¹ : CTP	Adresse RUE XX
Activité : Vente d'alarme	Service : Force de vente région 1
LIEU DE LA COMMUNICATION : ENTREPRISE CLIENT SITUÉ A	DATE(S), PERIODE(S) :
ACTEURS IMPLIQUÉS DANS LA SITUATION	
NOM	QUALITE
OUTILS DE COMMUNICATION/NEGOCIATION (à apporter le jour de l'épreuve)	

Mettre le numéro de la fiche

Cocher la situation de communication-négociation

Créer un titre explicite pour qualifier la situation décrite. Par exemple « négociation vente avec la société xx »

Indiquer le nom et le prénom du candidat

Le cadre professionnel de référence est l'entreprise d'accueil, Indiquez ici ses coordonnées Mais le lieu de communication n'est pas forcément l'entreprise. Par exemple ce peut être l'entreprise du client, un salon professionnel

Indiquez également les dates au

La situation analysée est une situation de communication orale interpersonnelle. Deux acteurs sont signalés. D'abord le candidat(Moi) et l'autre, celui qui est au centre de la relation interpersonnelle décrite. Préciser la qualité, c'est indiquer la qualité des individus en présence. Par exemple, un vendeur un prospect. On commence par moi. Donc on a le VENDEUR, le COMMERCIAL qui a pour nom En deuxième le PROSPECT : qui aura pour nom ...

Dans cette case on indique les outils de communication/négociation utilisés dans le cadre de la situation décrite. Ces outils en format Papier et/ou numériques sont à apporter le jour de l'épreuve par le candidat. On peut citer par pôle

Communication : Informations sur l'entreprise (plaquette), informations sur les produits services (catalogues, tarifs, conditions commerciales, échantillons), fiche prospect client, carte de visite, outils de concrétisation (bon de commande, gestion des marges) ordinateur portable, agenda... Les outils ne sont pas envoyés à la commission d'harmonisation mais amenés le jour de l'oral. Ils seront ajustés à la nouvelle situation.

COMMUNICATION COMMERCIALE		Fiche de situation N°	
NOM :		Prénom :	
CONTEXTE GENERAL DE LA RELATION			
Aspects juridiques, socio-économiques, organisationnels, mercatiques...	Aspects juridiques (statut de l'entreprise et lois liées aux marchés) Aspects socio-économiques : Produits/services proposés et caractéristiques du marché (Offre, demande, concurrence) Aspects mercatiques : Les 4 P du mix et les moyens d'approche et de suivi des contacts		
	CONTEXTE SITUATIONNEL DE LA RELATION		
	MOI	L'AUTRE	
Positionnement <i>Statut et rapport de place</i>	Qui êtes-vous ? Quelle fonction (attaché commercial, conseiller clientèle) ? Quel secteur ? Quel statut ?	Statut et rôle : qui est la cible, particulier/professionnel ? Quel type de professionnel (directeur, chef d'entreprise, profession libérale, commerçant) ? Est-il décisionnaire, prescripteur ?	
Contexte spatio-temporel	Lieu de la négociation. Où et Quand ? Remplir cette partie c'est réfléchir au rôle de l'espace, du territoire, de la distance du temps dans la relation [avant, pendant, après]		
Éléments de diagnostic sociologique <i>acteurs : âge, sexe entreprise : image valeurs...</i>	-Vous : âge, sexe, votre rapport au contexte socioculturel, -votre entreprise : l'image qu'elle véhicule, ses valeurs	Le prospect/client (csv/âge, sexe) ce qu'il représente.	
Éléments de diagnostic psychologique	Il s'agit ici de définir des traits de personnalité par des typologies telles SONCAS, PNL, ANALYSE TRANSACTIONNELLE. L'objectif est d'identifier les postures des acteurs et ce qui peut se jouer dans la relation		
Problématique personnelle <i>Enjeux, objectifs, marge de manœuvre...</i>	Les enjeux de la négociation. Ils peuvent être de type opératoires (c'est-à-dire obtenir quelque chose) ou de type symbolique/identitaire (ne pas perdre la face par exemple) Les marges de manœuvre (geste commercial, remise.)	Quel est le problème client, que recherche-t'il ? Quels sont ses besoins, motivations, attentes, désirs, moyens ?	
OBJET DE LA NEGOCIATION ²			
Donner éventuellement les caractéristiques des produits qui font l'objet de la négociation. Quelle réponse apporter au prospect (qualité, quantité, prix du produit) ? Quels objectifs quantitatifs et qualitatifs ainsi que les objectifs de repli ? « J'ai pris rendez-vous avec un prospect pour lui proposer un stand sur le prochain salon de Ce rendez-vous aura lieu le ... à ... J'ai l'intention d'obtenir des renseignements afin de mieux connaître ses besoins et d'enrichir la BDD. A partir des renseignements obtenus je pourrai préparer un devis. La remise maximum sera de... % . »			

Le positionnement des acteurs c'est notamment leur statut (place dans la hiérarchie) et leur rôle induit par le statut. Mais aussi le rapport entre les acteurs. On le qualifie de symétrique (entretien entre deux stagiaires par exemple) ou d'asymétrique (entretien entre un directeur et un stagiaire) On parle aussi de distance ou de proximité (en réunion, entretien d'embauche...) mais encore de convergence ou de divergence (négociation gagnant/gagnant ou conflit entre les

On réfléchit sur l'Incidence de ce contexte sur la relation (vue, ouïe, odorat, toucher, proprioception [ce qui se passe dans le dos]). Les sens contribuent à l'interprétation. On

Les éléments de diagnostic sociologiques.

On parlera également des normes : les règles de référence, les valeurs dans une situation données (exemple : costume cravate dans les banques, les négociations sur les chantiers se font par principe dans des cabines de chantier).

Parler des enjeux, avoir une certaine reconnaissance, les objectifs, les marges de manœuvre. C'est le contexte des intentions. La problématique personnelle sera expliquée et justifiée (repérer les intentions et les enjeux des acteurs (professionnels, personnels) : « l'importance de ce rendez-vous est... », « Prouver que je suis capable de ... ». On trouvera aussi le contexte de la qualité de la relation : qu'est-ce qui se joue dans la relation ? Quel est le ressenti réciproque ? Sympathie ou antipathie, empathie, implication, les sentiments, les émotions, les dissonances rencontrées, le stress, l'assertivité, la confiance, la soumission, l'alliance, le conflit ...

Cette partie va donner des renseignements forts utiles pour le jury. Si cette partie est bien renseignée, la simulation a plus de chances d'être jouable. Les objectifs quantitatifs et/ou qualitatifs devront être justifiés. Préciser aussi comment on prévoit d'atteindre les objectifs.

² Deux pages d'annexes peuvent être ajoutées à la fiche pour compléter cette partie.
Philippe THIBERGE

La page 3 consiste en la décomposition des étapes de l'acte de communication

COMMUNICATION COMMERCIALE Fiche de situation N°	
NOM : Prénom :	
DÉROULEMENT DE LA SITUATION	
PHASES	DESCRIPTION
Contact Découverte, reformulation, verrouillage Proposition Argumentation Objections Traitement Conclusion Prise de congé Suivi	Parler des éléments utilisés tels les 4x20, la présentation etc. Questions de découverte, de recentrage, d'approfondissement etc. pour découvrir les besoins et les motivations Elle est liée à la découverte des besoins Définir les arguments principaux selon la méthodologie CAP Les types d'objections employées (prétextes, test, tactiques) Méthodologie de traitement (technique du miroir, du ricochet..) employée Techniques de conclusion employées (ballon, alternative etc.) Utilisation du SBAM Mise à jour des documents commerciaux
ÉVALUATION DE LA RELATION	
Résultats, difficultés rencontrées, analyse critique Résultats quantitatifs et qualitatifs Analyse des résultats par rapport aux objectifs et explication des éventuels décalages Difficultés rencontrées, contraintes surmontées (liées au produit, au prospect, contexte, aux marges de manœuvre, stratégie de négociation utilisée)	

Les différentes phases de la description

Il s'agit de la chronologie du déroulement de la situation (préparation, action, suivi). Vous pouvez dans cette chronologie (pour une situation de communication-négociation managériale), parler au niveau de l'entreprise et aussi au niveau du candidat. Il s'agit d'indiquer les diverses étapes. Ce découpage permet à la

Evaluation de la relation

Ecrire les résultats, les difficultés rencontrées, faire une analyse critique (idem, du point de vue du manager et du point de vue du managé, pour la situation de communication-négociation managériale). Cette évaluation permet de montrer sa capacité d'analyse. Elle prend appui sur les notions conceptuelles acquises

la 4 émet page de la fiche et envisagera l'une des 4 catégories de modifications possibles Nous reviendrons en détail sur cette 4 ème page par la suite mais notez que celle-ci comporte à gauche les catégories de modification et à droite les modifications notées par le jury

LE CONTEXTE GENERAL DE LA RELATION	
LES ACTEURS (contexte situationnel de la relation)	
L'OBJET	
LE DEROULEMENT	

Avec ces fiches, il y a deux pages d'annexes (une annexe sur une page A4). Une page sur les produits, une page sur les clients. Ces deux annexes aident le jury à comprendre votre entreprise et vos produits pour modifier de manière crédible la situation. Voici un exemple d'annexes.

Annexe 1 Fiche de situation n° 1

TITRE: RENSEIGNEMENTS CLIENT

ETUDIANT

Nom: Thiberge

Prénom: Philippe

1) Fiche prospect classique

Nom	Mme Cliente
Nom de l'entreprise	Jolie tenue (magasin de prêt à porter). Dispose d'une autre boutique à Gallieni
Date du rendez-vous	Vendredi 2 Février 2007 à 10h
Lieu du rendez-vous	Dans la boutique du prospect
Adresse	Dans la station de métro "St Lazare"
Fonction	Responsable du magasin

Le prospect m'a contacté mercredi 31 Janvier 2007. Elle m'a parlé de son magasin de 20 m² qu'elle souhaite équiper en vidéo surveillance. Elle souhaite une seule caméra (étant donné la taille de la boutique) consultable à distance pour visualiser les images en temps réel lorsqu'elle est dans son autre magasin.
Ma société cible les entreprises, elle fait du B to B. Je prospecte donc les entreprises qui ont des besoins dans ce domaine.

Les besoins peuvent être différents :

Protection des lieux sensibles aux vols externes: bureaux de change etc...

Protection des lieux sensibles aux vols internes: entreprises où il y a des stocks de marchandise

2) Mise à jour des renseignements après le RDV

Le prospect désire une caméra infrarouge car l'éclairage n'est pas très fort et de plus, sa boutique se trouve dans une station de métro. Le prospect voudrait pouvoir laisser sa boutique sans surveillance grâce à une caméra consultable à distance. (Depuis son autre magasin)

Mme Cliente souhaite, si elle est satisfaite, équiper par la suite son second magasin qui est trois fois plus grand que celui où je suis allée (métro Gallieni)

Les arguments qui ont le plus portés sont: La caméra reliée à internet, le prix, la formation à l'utilisation.

Mme Cliente fait partie des typologies suivantes:

Sécurité	Elle veut s'équiper sans prendre de risques, elle veut une garantie
Confort	Elle veut des caméras simples d'utilisation à distance
Argent	Elle veut s'équiper à des prix raisonnables, voire faibles

J'ai proposé à Mme cliente d'acheter deux caméras infrarouges ainsi que l'enregistreur.

Le prospect donnait l'impression d'être d'accord avec cela mais elle a préféré attendre avant de s'engager dans le contrat.

Son véritable frein était le prix car le coût de l'enregistreur nécessaire pour l'équipement de son second magasin était trop cher. L'enregistreur à 750€ si elle équipe son second magasin.

L'annexe 2

Annexe 2 Fiche de situation n° 1				
TITRE: RENSEIGNEMENTS PRODUITS				
Etudiant				
Nom: Thiberge			Prénom: Philippe	
1) Activité de la Société				
Imatek vend et installe des caméras de vidéosurveillance avec le moniteur (écran de visualisation) et l'enregistreur. Ces caméras servent à filmer des lieux sensibles aux vols que ce soit par des personnes externes ou internes aux entreprises.				
<p>Les caméras répondent à un besoin de sécurité des entreprises. Les enregistreurs sont capables d'enregistrer jusqu'à 30 jours de film et les caméras disposent d'un système de programmation de mise en marche.</p>				
2) Nos cibles: Installateurs, distributeurs, commerçants et particuliers				
3) Nos produits				
Le prospect a le choix entre quatre caméras: (elles sont toutes équipés d'une adresse IP)				
<p>La caméra classique: c'est la caméra la plus simple du marché, fixe, sans zoom</p>				
<p>La caméra infrarouge: caméra fixe capable de filmer dans le noir</p>				
<p>Le mini dôme: il est motorisé à 360°, a un zoom X16</p>				



7



Comment présenter le dossier ? Vos fiches seront imprimées sur le modèle académique et glissées dans une chemise cartonnée avec élastique qui contient des documents administratifs (contrats+ certificats de stage). Dans cette chemise on trouve deux sous chemises, un rouge avec les fiches et annexes originales. Une bleue avec les documents en copie. Sur la chemise en couverture on trouve une page de garde (en modèle académique fourni).

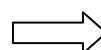
3-Le déroulement de l'épreuve

A-ETAPES PREALABLES.

Le candidat fournit un dossier avec trois fiches descriptives de situations de communication à l'académie à une date et selon des modalités fixées par académie



A réception du dossier, la commission d'interrogation (composée d'un professeur chargé de l'enseignement de la « relation client » et d'un professionnel) valide la conformité du dossier puis choisit une de ces fiches pour construire une situation de communication en modifiant certains paramètres



A l'arrivée de l'élève le jour de l'examen, on lui accorde une période de préparation de 40 minutes pour se préparer à présenter cette situation de communication avec ces paramètres modifiés.

B-Déroulement de l'oral

Cet oral (coeff 4) dure 40 minutes et se déroule en deux parties

1^{ère} partie : 10 minutes au maximum (Notée sur 8/20) :

C'est un monologue où l'on présente d'abord la fiche choisie par la commission en suivant comme « plan » général objectifs poursuivis, difficultés rencontrées, contraintes surmontées, résultats obtenus, justification des choix effectués en termes de stratégies de communication. Vous pourriez vous y prendre ainsi.

Bonjour, je me présente. Je suis Philippe Thiberge. J'ai réalisé mon stage chez IMATEK, fabricant importateur, grossiste et installateur en vidéosurveillance.

Mes principales missions au sein de cette entreprise étaient liées au développement d'un portefeuille de clients commerçants sur Paris Pour cela j'ai utilisé diverses techniques : le publipostage, la prospection téléphonique, physique et la vente en rendez-vous. L'objectif étant de réaliser un CA de 15000 euros sur la période. C'est au cours de ces missions que s'est produite une situation de communication négociation que je vais vous détailler.

Mais avant cela permettez moi de vous présenter l'entreprise pour laquelle j'ai réalisé ces missions

La société IMATEK est basée à Paris. Elle fabrique, vend, installe du matériel de vidéosurveillance auprès d'Installateurs, Distributeurs et Commerçants. Elle propose différentes gammes de produits : du système classique au système dernière technologie La société est récente le marché puisqu'elle a été créée en juillet 2006. C'est pourquoi elle accepte même quelques contrats en B to C pour se développer. Son principal concurrent est MEDIALARME, très grand distributeur et leader sur le marché depuis 20 ans déjà. IMATEK compte 7 personnes dont 3 au service commercial. La prospection et le suivi de la clientèle se font par le biais d'appels téléphoniques, de RDV et de mailing. Chaque commercial est responsable d'une cible.

Cette situation de négociation se situe dans un contexte situationnel présentant deux acteurs (Mme CLIENTE, le prospect et Philippe THIBERGE, moi-même le vendeur). J'ai 20 ans, je suis commercial débutant chez IMATEK et je suis chargé d'assurer la prospection des commerçants de Paris et le suivi de la clientèle. Je représente une entreprise qui véhicule une image technique et professionnelle en répondant à un besoin de sécurité chez le client. Nos points forts sont la qualité de nos produits et de nos services puisque nous proposons aussi des solutions de vidéosurveillance en dehors de la simple installation d'alarme. Nous utilisons une stratégie de pénétration pour nous faire connaître.

Mme CLIENTE âgée de 30/35 ans environ, est responsable de 3 boutiques en nom propre sous l'enseigne « JOLIE TENUE ». Elle vend du prêt-à-porter féminin à la mode à bas prix pas cher. Elle est seule décisionnaire et assure seule la vente dans son magasin de 20m². Le prospect fait partie du cœur de la cible puisque nous élaborons à ce moment là, des « offres spéciales petits commerces » comme pour les pharmacies, les bijouteries et les cybercafés. Nous nous trouvons sur un pied d'égalité malgré notre différence d'âge. Le prospect n'a eu aucun préjugé ni sur mon âge ni sur mon expérience. De plus il avait une totale confiance en moi parce qu'il ne connaissait pas les caractéristiques techniques de nos produits.

Cette situation s'inscrit dans un contexte spatio-temporel. C'est le prospect qui a fait appel à la société. Le RDV a eu lieu, le matin à l'ouverture de la boutique située dans la station du métro (St Lazare)... J'étais au comptoir debout et l'entretien a duré 20 min. Cela suppose une certaine rapidité dans mon argumentation et des conditions délicates puisque nous pouvons être interrompus par l'arrivée de client.

Au niveau du diagnostic psychologique le prospect a besoin de sécurité, sa personnalité s'orientait plus vers la sécurité, l'argent et le confort. Ce qui explique qu'elle a assez souvent regardé la fiche technique produit et la caméra que je possédais. Elle était également assez pressée et a été interrompue par des clientes. En ce qui me concerne, j'étais un peu stressé car il s'agissait de mon 1^{er} RDV mais les supports que je possédais m'ont servi de béquille psychologique pour me mettre à l'aise ensuite. Ma personnalité s'orientait plus vers la sympathie pour privilégier la relation et l'argent pour ma marge.

Ma négociation avec madame CLIENTE, a porté sur la vente d'une « Offre spéciales petits commerces » en vidéosurveillance afin d'équiper un de ses magasin de prêt-à-porter. Cette offre inclut une caméra : soit la classique, soit l'Infrarouge qui film dans le noir, soit la discrète qui se confond avec une alarme ou soit le mini-dôme qui est motoriser à 360°. L'offre comporte également un enregistreur numérique avec ou sans écran incorporé.

Ma problématique pour cette négociation, était de répondre le plus efficacement possible à ses besoins pour lui donner envie d'équiper son second magasin.

Sa problématique a elle était d'équiper son magasin à des prix attractifs et dans les plus brefs délais pour éviter une démarque inconnue. En effet le métro est un endroit sensible aux vols. Son frein était principalement l'argent.

Mon objectif qualitatif était de créer une relation de confiance avec le prospect pour pérenniser la relation, en lui proposant le produit le mieux adaptée à sa demande le plus rapidement possible.

Mon objectif quantitatif était de lui vendre mon offre au prix de 1590 euros (prix hors installation et hors remise). Au minimum je devais lui vendre, une caméra et un enregistreur. J'avais une remise pouvant aller jusqu'à 10%. Cette remise avait pour but de motivé le prospect.

L'objectif complémentaire : était d'obtenir des noms de commerçants susceptibles de vouloir s'équiper.

La stratégie de communication à commercé par la mise en place d'une relation de confiance puis s'est déroulée dans un premier temps, par la découverte des besoins, à l'aide du plan de découverte. Dans un deuxième temps, à l'aide de l'argumentaire type CAP/SONCAS, je lui ai

proposé une offre adaptée. Pour finir, j'ai conclu l'entretien par un devis s'élevant à 1800euros.

La stratégie de négociation était une stratégie intégrative, c'est à dire GAGNANT/GAGNANT. En effet le prospect a un besoin de sécurité. J'ai apporté une solution à son problème en effectuant une vente conseil. De mon coté je réalise ma première vente et j'augmente le chiffre d'affaires de mon entreprise.

Pour assurer cette négociation j'ai eu besoin d'une carte de visite, des fiches technique produits, de la fiche prospect d'un plan de découverte, d'un argumentaire type CAP/SONCAS, d'un devis, d'un bon de commande d'une calculatrice et une caméra comme échantillon.

Pour vous aider lors de la présentation orale vous pouvez aussi utiliser des documents visuels qui apportent de la valeur ajoutée à votre prestation comme un diapo qui présente les notions de base sur votre entreprise (organigramme, marché etc.) Pendant ces 10 mn, après cette première partie il faut faire la liaison entre situation réelle et modification : vous expliquez comment vous modifieriez votre approche en fonction de la modification. Ce que vous auriez fait.

Les modifications sont souvent les mêmes Par exemple on change l'interlocuteur (vente de professionnel à particulier), on change le contexte de la situation, un produit dans sa gamme, la phase de la négociation ou encore la problématique. De ce fait on conseille à l'étudiant de se préparer une fiche d'analyse pour aider à la préparation des 10 minutes de présentation et de la simulation de ce type

	Impact sur la relation après les changements de paramètres
Analyse du contexte général	
Analyse du contexte situationnel	
Positionnement	
Contexte spatiotemporel	
Diagnostic sociologique	
Diagnostic psychologique	
Problématique	
Objet de la négociation	
Objectifs	
Stratégie de communication	
-Stratégie	
-point d'appui	
Techniques utilisées	
Outils d'aide à la vente à utiliser	

	Impact sur la relation après les changements de paramètres
Analyse du contexte général	Pas d'impact
Analyse du contexte situationnel	
Positionnement	Le rapport de place est différent M Dupont cherche à réaliser des coups. Ma jeunesse n'est pas un handicap si je m'appuie sur une offre appropriée
Contexte spatiotemporel	Probablement que l'entretien risque d'être plus court de par la personnalité de l'acheteur
Diagnostic sociologique	Ici en ce qui concerne le client il doit chercher à faire ses preuves en réalisant un « coup » commercial
Diagnostic psychologique	L'orgueil de par la marque et la réduction commerciale sont à mettre en évidence
Problématique	M Dupont va chercher une offre promotionnelle importante
Objet de la négociation	Les conditions d'achat seront l'objet de la négociation.
Objectifs	Préparer des objectifs de quantité plus importante en accordant une livraison gratuite en contrepartie
Stratégie de communication	Ce sera une stratégie de négociation de type gagnant/gagnant ou Win to Win en proposant des avantages partagés et en argumentant sur la notoriété de la marque.
-Stratégie	
-point d'appui	
Techniques utilisées	
Outils d'aide à la vente à utiliser	Documentation commerciale, revue de presse

2^{ème} partie de l'oral.

Cette seconde partie vous permet de mener le sketch en quelque sorte. Vous allez appliquer les modifications en réel. Un jury joue le client et l'autre note. A la fin de ces 20mn, le jury vous demande d'analyser votre prestation.

C'est la raison pour laquelle dans cet oral vous avez 40mn de préparation : préparer la fin de vos 10 minutes de présentation, préparer votre sketch et les questions du jury.

Enfin vous avez 10 mn pour une auto analyse. Il faut donc vous entrainer à présenter des autoévaluations en 4-5 mn (le reste du temps le jury devrait vous questionner) en suivant le plan suivant

Rappels de la situation et des moments clés de la vente.

Présentation objective des points forts et axes de progrès.

Et si c'était à refaire en quoi la situation serait-elle différente ?

Aurai-je acheté si j'avais été le client ?

C- Grille de notation.

BTS Négociation Relation Client

Session

GRILLE D'AIDE A L'ÉVALUATION

NOM et Prénom du candidat :

N° JURY :

N° Candidat :

Date :

Critères d'évaluation	TI	I	B	TB
<p>1-Analyse de la situation de communication - négociation en fonction des objectifs et du contexte</p> <p>2Fixation d'objectifs pertinents</p> <p>3-Préparation adéquate de la stratégie de communication - négociation</p> <p>4-Réalisation et/ou utilisation d'outils d'aide à la vente et de supports de communication adaptés</p> <p>5-Utilisation pertinente des techniques de communication - négociation</p> <p>6-Adaptation des objectifs, des techniques et des comportements à des évènements survenus durant la relation (réactivité)</p> <p>7-Proposition d'une solution adaptée</p> <p>8-Finalisation de la situation de communication - négociation</p> <p>9-Évaluation de la relation permettant d'envisager ou non son suivi</p> <p>10-Mise en œuvre d'un comportement efficace : empathie, vocabulaire, ton, débit, contrôle des émotions....</p>				

Note : /20

Nom et signature des examinateurs :

- 1-Vous êtes capable de présenter votre entreprise et vos objectifs, en analysant les contraintes et les opportunités)
- 2-Présenter ses objectifs personnels et professionnels en les justifiant, et ce en fonction des enjeux
- 3-Preciser les canaux, la cible, l'entretien, les avantages produit, si la communication était distributive, coopérative.
- 4-On vérifie en situation réelle et n situation modifié la capacité d'intégrer à l'oral des outils tels CAP/SONCAS, G.E.T.
- 5-Expliquer comment et pourquoi les techniques ont été utilisées, la pertinence et la justification de leur emploi : maîtrise des différentes étapes.
- 6- Le candidat a su adapter les techniques de communication en fonction des modifications du jury : capacité d'adaptation à la nouvelle situation.
- 7-La solution suite à l'entretien doit répondre aux besoins et aux attentes en fonction des objectifs.
- 8- Quels document sont proposés pour finaliser la situation : bon de commande, second rendez-vous
- 9-Capacité à porter un jugement sur l'avenir, la capacité à analyser la relation jouée et à formuler un diagnostic, un avis sur l'évolution de la relation future.
- 10-Comportement verbal et non verbal du candidat

Voici votre dossier et votre oral construit. A présent à vous de jouer.