

B.T.S. Négociation Relation Client
Lycée Thomas Corneille

Cahier des charges des stages en entreprise « Erasmus + »

I- Le champ d'activité du BTS NRC

L'étudiant en BTS Négociation Relation Client est un futur vendeur-manager 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.

II- Contexte professionnel

2.1 Types d'entreprises

L'étudiant pourra être accueilli dans une entreprise de toute taille et de tout secteur d'activité, qui propose des **biens et/ou des services** à une clientèle de **particuliers ou de professionnels** (utilisateurs, prescripteurs, revendeurs). De plus, **l'entreprise doit pratiquer une démarche active en direction de sa cible**.

Sont incluses : les agences bancaires et agences d'assurance.

Sont exclus : la grande distribution, les magasins spécialisés.

2.2 Stage

Le stage se déroulera pendant 8 semaines consécutives dans la même entreprise **du 26 octobre 2015 au 18 décembre 2015**.

2.3 Place de l'étudiant dans l'entreprise

L'étudiant en BTS NRC fait partie intégrante de l'organisation commerciale, il sera accueilli dans l'équipe commerciale.

III- Le projet commercial

L'étudiant réalisera dans le cadre de ce stage un projet commercial.

Un projet commercial se définit comme :

- un besoin repéré pour une entreprise dans l'environnement délimité,
- 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 la période de 8 semaines, ainsi que la mise en œuvre de technologies commerciales et notamment de TIC.

L'objectif général du projet peut être, par exemple :

- développer le portefeuille clients de l'entreprise (développement d'une cible et/ou d'une zone géographique),
- promouvoir un nouveau produit,
- mener des actions de fidélisation et de gestion de clientèles...

Ce qui se traduira par la réalisation de missions commerciales telles que :

- création ou mise à jour de bases de données,
- mailing, e-mailing,
- phoning
- entretiens de négociation commerciale ou managériale en tant qu'acteur ou observateur,
- prospection physique,
- participation à des expositions ou salons...

IV- Obligations

L'entreprise s'engage :

- à fournir, au stagiaire, les informations, documents de l'entreprise et ressources nécessaires pour la réalisation du projet commercial,
- à autoriser l'étudiant à les utiliser dans le cadre des évaluations formatives et certificatives,
- à signer, en fin de stage, le certificat de stage attestant la présence de l'étudiant dans l'entreprise. Il précise les dates, la durée du stage ainsi que les types d'activités réalisées.

En retour, l'étudiant s'engage :

- à s'impliquer pleinement dans les missions qui lui sont confiées,
- à respecter les règles en vigueur dans l'entreprise et notamment la confidentialité des informations.