

ORGANISATION DES SERVICES ET DES ENSEIGNEMENTS

1/ ORGANISATION HEBDOMADAIRE

Enseignements	Cours	TD	
		Etudiants	Prof
CEJM	4		
CEJM appliquée		1	2
RC Négociation Vente	4	2	4
RC Distance et Digitalisation	3	2	4
RC Animation de Réseaux	3	1	2
Atelier de Professionnalisation		4	8
	14	10	20

Pour une section dédoublée : 14 heures de cours + 10 heures de TD = 34 heures dédoublées professeurs

2/ PRINCIPES de FORMATION

L'organisation-et la planification doivent faire l'objet du projet de formation construit par les équipes.

Il est important de penser le projet de formation en équipe et d'obtenir une adhésion de chacun en vue de l'optimisation de l'acquisition des compétences des étudiants

C'est en s'appuyant sur l'analyse des besoins des étudiants que l'équipe pédagogique construit des parcours de formation. Pour analyser ces besoins, l'équipe pourra créer des grilles de compétences pour faire des positionnements et personnaliser la formation grâce aux ateliers de professionnalisation.

Qui ?

- Pour encourager un travail d'équipe, la répartition des heures de cours et TD de ces 5 enseignements doit se faire entre plusieurs professeurs.
- Pour éviter les spécialisations, il est préférable que deux professeurs interviennent sur chaque bloc d'enseignement professionnel (cours et/ou TD)
- Chaque professeur intervient sur au moins 2 blocs
- Les professeurs intervenant en atelier de professionnalisation doivent être également impliqués dans l'enseignement d'un ou plusieurs blocs.

3/ CHOIX d'ORGANISATION

Quand ?

- Dans la mesure du possible, la planification hebdomadaire des cours prévoira les cours « classe entière » le matin et les TD, l'après-midi.
- Il est préférable de pouvoir positionner les 4 heures d'ateliers de professionnalisation sur une demi-journée. Laisser libre l'autre demi-journée permettra ainsi d'organiser des actions à l'extérieur, de visiter des entreprises des salons d'organiser des événements.

Où ?

- Les TD et les ateliers de professionnalisation doivent être assurés dans des salles informatiques et plus généralement dans des environnements facilitant l'immersion numérique et l'apprentissage des outils liés à la digitalisation (ordinateurs, tablettes, connexion internet, installation de logiciels liés à la digitalisation).
- Les cours du bloc 2 (relation client à distance et digitalisation) doivent être assurés dans des salles informatiques.

Pourquoi ?

- Les TD sont destinés à l'acquisition des compétences spécifiques liées à un bloc de compétences.
- Les ateliers de professionnalisation sont destinés à l'acquisition des compétences par bloc et transversales. (ex de compétences transversales : communication écrite / orale) –

4/ UN EXEMPLE DE REPARTITION

Pour une une promotion dédoublée...Avec une équipe de 4 professeurs ...sur les 2 ans de formation.

(1 heure dédoublée d'atelier de professionnalisation est utilisée pour l'année par les professeurs de culture générale et expression, de langues)

Le travail en équipe est privilégié :

- 2 profs interviennent sur chacun des blocs.
- Pas de spécialisation
- En 1^{ère} année, en atelier professionnel, 0,25 heure peut être assurée par un professeur de culture générale, en particulier pour travailler la communication écrite. Ces heures regroupées représentent 7,5 h élève.
- Les profs de CEJM appliquée interviennent aussi sur les blocs
- Le prof de CEJM appliquée n'est pas forcément celui qui assure l'enseignement CEJM
- CEJM appliquée peut être partagé entre plusieurs professeurs
- Dans cette proposition, il est proposé que les profs interviennent sur tous les blocs sur les 2 ans

-	Prof 1		Prof 2		Prof 3		Prof 4	
	Cours	TD	Cours	TD	Cours	TD	Cours	TD
NDRC1								
CEJM					4			
CEJM Appliquée		1				1		
RC NV	2	2	2	2				
RC D D					1	2	2	2
RC AR			1	1			2	1
At Pro		3,75		3,75				
NDRC2								
CEJM	4							
CEJM Appliquée		1		1				
RC NV					2	2	2	2
RC D D	1	2	2	2				
RC AR		1	2				1	1
At Pro						4		4

5/ PROPOSITION d'une PROGRESSION

Voici une proposition qui s'appuie sur les principes suivants :

- Elle répond à l'esprit d'un travail conjoint
- Elle permet une acquisition des savoirs progressive et cohérente

- Elle respecte une logique professionnelle (prospector, créer, développer, suivre, animer et évaluer une relation)
- Elle respecte une cohérence de progression entre blocs
- Elle permet la montée en complexité des situations professionnelles étudiées

		RC et Négociation Vente	RC à Distance et Digitalisation	RC et animation de réseaux	Ateliers de prof		
Année 1	Sept - Octobre - Nov	Prospecter – Recruter (clients)	Créer une relation à distance	Prospecter -Recruter (partenaires) -Vendre en réunion	Formation aux techniques de recherches de stages Savoirs être et postures professionnelles	CEM Appliquée	
		Créer une relation en face à face	Créer une identité sur les réseaux sociaux		Evaluation niveau orthographe		
		Créer un système de veille sur l’environnement commercial			Simuler des entretiens de recrutement		
					Développer l’aisance à l’oral		
	Nov - Déc	Stage 1					
	Décembre - Janv	Développer – la relation client – le portefeuille client –	Développer les offres en ligne	Développer le réseau de distributeurs – de partenaires	Réaliser le suivi de l’expérience en entreprise		
					Compétences rédactionnelles		
					Ateliers de remédiation		
	Janvier	Stage 2					
	Janv - Février- Mars	Animer la relation client	Animer - la relation client digitale - les communautés – les sites et publications – les sites de e-commerce – les équipes de vente à distance	Animer - les réseaux de distributeurs - le réseau de revendeurs - le réseau de vente directe	Maîtrise de l’écriture Web		
Séances d’improvisation							
Compétences rédactionnelles							
Ateliers de production digitale							
Avril Mai	Enrichir la connaissance client, les data client	Evaluer les résultats des ventes en e-commerce	Evaluer les performances du réseau de partenaires	Réaliser le suivi de l’expérience en entreprise			
Mai -Juin	Stage 3						

Année 2	Septembre Octobre	Développer les ventes et la marge commerciale Approfondir la relation client – ventes plus complexes	Développer les sites de e-commerce	Développer les référencement Développer un réseau de conseillers	Réaliser le suivi de l'expérience en entreprise Positionnement
					Développer les expériences dans les réseaux
					Compétences rédactionnelles (analyse réflexive)
	Novembre Décembre	Stage 4			
	Janvier	Développer son réseau professionnel Animer des équipes commerciales	Faciliter et sécuriser la relation commerciale	Développer les animations commerciales	Définir le projet professionnel et/ou de poursuite d'études
					Ateliers d'animation de réseaux
	Février Mars	Evaluer les informations commerciales Evaluer les compétences acquises	Evaluer la e-réputation Evaluer les référencement de sites	Evaluer les référencement chez les distributeurs Evaluer les performances du réseau de partenaires Evaluer les compétences acquises	Scénarios/mise en situations pédagogiques attachées aux 3 blocs de compétences
					Evaluation des compétences
	Avril	Approfondissement			Evaluation des compétences
	Mai Juin	Préparation des examens -			

6/ UNE ALTERNANCE ET DES EXPERIENCES EN ENTREPRISE

Les étudiants effectuent leur **expérience en entreprise** (Stages ou journées ponctuelles) :

- dans tous les secteurs d'activités
- dans tout type d'organisation, artisanale, commerciale ou industrielle, associative, publique,
- proposant des biens ou des prestations de services
- quelle que soit sa taille
- quelle que soit sa démarche commerciale
- qu'elles s'adressent à tout type de clientèle (B to B, B to C, B to G)
- quelle que soit la forme et la complexité de la relation client (en présentiel, à distance, e-relation).

- **Une ou plusieurs entreprises d'accueil** sont possibles, dont une obligatoirement organisée en **réseau**.
- Les entreprises doivent permettre à l'étudiant la réalisation d'activités professionnelles et l'acquisition des compétences, à travers les missions confiées, en lien avec les objectifs de la certification :
 - Ciblage et prospection
 - Négociation Vente
 - Animation commerciale/ d'évènements
 - Veille et mutualisation d'informations
 - Maîtrise de la relation client à distance
 - Développement et animation de la e-relation et du e-commerce
 - Implantation et promotion de l'offre chez les distributeurs
 - Développement d'un réseau de partenaires
 - Création et animation d'un réseau de vente directe

7/ PLANIFICATION DES STAGES

→ Une proposition de planification des stages:

	Sept	Oct	Nov	Déc	Janv	Fév	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet
NDRC1				2				2		4	
NDRC2			4		2	2					
	Sept	Oct	Nov	Déc	Janv	Fév	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet
NDRC1			2		2					6	
NDRC2			4		2						

 Nombre de semaines de stages

- Dans le BTS NRC, les étudiants mènent leur projet dans une ou deux organisations ; en NDRC, ils mènent leurs activités dans une ou plusieurs organisations.
- Les équipes pédagogiques ont toute latitude pour l'organisation des stages en fonction de leur projet de formation. La répartition des stages est importante au cours des deux années ; il faut éviter des périodes trop longues (6 semaines est un maximum).
- Dans la première proposition, la répartition des stages est de 8 semaines en première année et 8 semaines en deuxième année. 4 périodes de 2 semaines et 2 périodes de 4 semaines ;
- Dans la deuxième proposition, 10 semaines en première année et 6 semaines en deuxième année. Un stage long à la fin de la première année.
- La planification des stages peut suivre celle du BTS NRC. Les entreprises sont habituées à ce rythme. Mais d'autres modalités peuvent être envisagées, selon le contexte de l'établissement, le projet pédagogique de l'équipe, les contraintes et opportunités professionnelles locales

- Un stage au sein d'un réseau (s'il s'agit de vente directe) : il peut être planifié dès le début de la 1^{ère} année. La période avant Noël peut s'avérer propice à des opérations de prospection vers les particuliers (ventes de foies gras, chocolats, produits surgelés, etc.)
- Le premier stage peut débuter dès le mois de novembre - décembre de la 1^{ère} année, afin de fixer très vite des objectifs professionnels et de rendre l'étudiant acteur de sa formation. Dans ce cas, les étudiants doivent rechercher plus rapidement leur entreprise de stage.
- Il peut aussi commencer à partir du mois de janvier de la 1^{ère} année afin de développer la première phase de formation au cours de 4 mois en centre de formation. Dans ce cas, les équipes pédagogiques auront plus de temps pour former les étudiants à la digitalisation.
- Compte tenu de l'organisation des examens, il est souhaitable de planifier au moins 6 semaines de stage en fin de première année, à partir du mois de mai.
- Les stages de première année peuvent durer de 8 à 10 semaines et ceux de deuxième année de 6 à 8 semaines.
- Le stage de deuxième année peut être réalisé après les vacances de Noël
- Il n'est pas envisageable de réaliser les 10 semaines de stage de première année en un seul bloc.

8/ UN ACCOMPAGNEMENT en AP

→ Pilotage :

- La digitalisation de la recherche, du pilotage et du suivi des stages est indispensable.
- La recherche des entreprises d'accueil est assurée conjointement par l'étudiant et l'équipe pédagogique.
- L'atelier professionnel est le lieu privilégié pour cet accompagnement.
- Une attention particulière doit être portée sur le choix de la ou des entreprises. Les situations professionnelles vécues ou observées par l'étudiant, permettront la constitution de son dossier pour les épreuves E4 et E6 .
- Les périodes de stage sont placées sous la responsabilité de l'équipe pédagogique assurant les enseignements professionnels.

→ **Les modalités de suivi et d'évaluation** du stage devront être définies en concertation d'équipe dans le cadre du projet de formation et en partenariat avec le tuteur/entreprise accueillant l'étudiant :

Planification des rencontres
Missions et objectifs
Critères d'évaluation

→ Missions :

- Le stage est le moment où l'étudiant fait l'expérience de la relation client. Globalement, il intervient dans la prise en charge des différentes phases de cette relation (de la prospection, du contact direct, à distance, de la négociation, du suivi, de l'animation...).
- Les missions qui lui sont confiées, doivent lui permettre :
 - de vivre des situations professionnelles variées
 - de réaliser un ensemble d'activités professionnelles
 - de construire des fiches descriptives pour les épreuves E4 et E6
 - d'acquérir des expériences dans la e-relation et le e-commerce pour préparer l'épreuve E5 (épreuve pratique et étude de cas).

9/ PASSEPORT PROFESSIONNEL

- L'étudiant au cours des deux années de formation acquiert un ensemble de compétences à travers des situations professionnelles vécues, des actions menées,
- Une trace de ces expériences peut être formalisée et conservée sous la forme d'un dossier, lui-même constitué de supports variés (papier, numérique, vidéo...).
- Ce dossier comprend après l'identification de l'étudiant et de l'établissement de formation, les intitulés des activités/travaux/projets, les périodes/dates et lieux de réalisation.
- Ce dossier personnel est un moyen pour l'étudiant de montrer :
 - Son savoir-faire professionnel

Ses acquis de formation, d'expérience

- Ce passeport professionnel devient un outil exploitable par l'étudiant pour son parcours post-bts.
- Il est un support à ajouter aux outils de recherche d'emploi ou de recherche de formation
- Il est un moyen de reconnaissance par des acteurs divers (entreprise, organisme de formation.)