Ce document a été mis en ligne par l'organisme FormaV®.

Toute reproduction, représentation ou diffusion, même partielle, sans autorisation préalable, est strictement interdite.

Pour consulter tous nos sujets d'annales et corrigés du BTS NDRC, veuillez visiter :
coursbtsndrc.fr/annales-sujets-et-corriges

BTS NDRC

E4 : Relation client et négociation-vente

Session 2026 • Code sujet : **26-BTS-NDRC-E4** • Durée : **4 heures** • Coefficient : **5**

Sommaire

Cliquez sur une partie pour y accéder directement

1. Cibler, prospecter et conduire une négociation-vente (4 questions) **Page 3**

2. Organiser et animer un événement commercial (4 questions) **Page 5**

3. Exploiter et mutualiser l'information commerciale (4 questions) **Page 7**

4. Ce qu'il faut retenir & Questions fréquentes (FAQ) (Synthèse & Q&A Examen) **Page 9**

Sujet officiel (PDF) : https://coursbtsndrc.fr/assets/annales/bts-ndrc/E4 - Relation client et négociation-vente/2026/BTS NDRC - E4 - Relation client et négociation-vente - Session 2026 - 1-Sujet.pdf

1. Cibler, prospecter et conduire une négociation-vente

Au point de vente Orange de Lyon Part-Dieu, une cliente qui télétravaille et partage sa connexion avec une autre personne cherche une offre adaptée à ses appels vidéo, à son besoin d'assistance et à son budget maximal de 55 € TTC par mois. Le candidat doit découvrir ses besoins, recommander entre les offres Fibre Essentielle et Fibre Confort, argumenter, traiter une objection sur le prix, conclure la vente et prévoir le suivi.

Partie 1

Question 1.1. À partir du profil et des besoins de la cliente, identifiez les critères de ciblage pertinents et formulez une hypothèse de besoin à vérifier par le questionnement.

Les critères de ciblage sont le statut de particulière, le télétravail deux jours par semaine, les appels vidéo réguliers, deux utilisateurs simultanés, le besoin d'une connexion stable et d'une aide à l'installation. Le budget maximal est de 55 € TTC par mois. Hypothèse à vérifier : la cliente recherche une offre adaptée aux usages simultanés et rassurante à l'installation, dans son budget. Il reste à préciser ses équipements, la date souhaitée et les contraintes techniques du logement.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Cliente à cibler : particulière en télétravail, deux utilisateurs, besoin de connexion stable et d'assistance, budget maximal de 55 € TTC par mois.

Question 1.2. Présentez une trame de découverte comprenant au moins quatre questions adaptées. Précisez, pour chaque question, l'information commerciale recherchée.

Question de découverte	Information recherchée
Quels usages faites-vous de la connexion pendant le télétravail ?	Usages et exigences pour les appels vidéo.
Combien d'appareils sont connectés simultanément ?	Nombre d'utilisateurs et de connexions simultanées.
Quels équipements avez-vous déjà à votre domicile ?	Équipements présents et besoins d'installation.
À quelle date souhaitez-vous la mise en service ?	Échéance et organisation de l'installation.
Quelle aide attendez-vous en cas de difficulté ?	Niveau d'assistance souhaité.
Votre logement est-il éligible à la fibre et le budget inclut-il les frais initiaux ?	Faisabilité technique et budget total.

Ces réponses permettent de confirmer l'offre adaptée et les conditions de mise en service.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Découvrir les usages, les connexions simultanées, les équipements, la date souhaitée, l'assistance attendue, l'éligibilité et le budget total.

Question 1.3. Choisissez l'offre que vous recommandez. Construisez une argumentation reliant au moins trois caractéristiques de l'offre aux bénéfices attendus par la cliente, puis traitez une objection portant sur le prix.

Je recommande Fibre Confort : son tarif de 44 € TTC par mois reste dans le budget de 55 €. La mise en service offerte évite les 49 € de frais prévus pour Fibre Essentielle. L'assistance prioritaire répond au besoin d'accompagnement lors de l'installation. Il faudra confirmer l'éligibilité du logement avant la souscription.

Objection : « 44 € par mois, c'est trop cher. » Je comprends. C'est 10 € de plus par mois que Fibre Essentielle, mais l'offre inclut la mise en service et l'assistance prioritaire. Ces services correspondent à votre besoin d'être accompagnée. Préférez-vous réduire le coût mensuel ou bénéficier de cet accompagnement ?

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Fibre Confort : 44 € TTC par mois, mise en service offerte et assistance prioritaire, dans le budget maximal de 55 €.

Question 1.4. Proposez une conclusion de vente et indiquez les actions de suivi à réaliser après la souscription afin d'accompagner la relation client.

Après avoir vérifié l'éligibilité et récapitulé le tarif, les services inclus et les conditions, je demande : « Souhaitez-vous souscrire à Fibre Confort et choisir une date de mise en service ? » Je recueille son accord et confirme les modalités de l'installation.

1. Transmettre les informations pratiques et les moyens de contacter l'assistance.
2. Après la mise en service, vérifier que la connexion fonctionne et que les besoins sont couverts.
3. En cas de difficulté, orienter la cliente vers l'assistance et assurer le suivi de sa demande.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Conclure la souscription, fixer la mise en service, puis vérifier le fonctionnement et accompagner la cliente en cas de difficulté.

2. Organiser et animer un événement commercial

Le point de vente prépare une matinée de démonstration des usages numériques du domicile, prévue un samedi de 9 h à 13 h avec un budget maximal de 600 € TTC. À partir de 120 invitations ciblées, l'équipe vise 40 visiteurs et 12 rendez-vous qualifiés, et doit organiser les étapes de l'événement, répartir les rôles, communiquer et assurer le suivi des participants.

Partie 2

Question 2.1. Définissez les objectifs opérationnels de l'événement et indiquez les indicateurs qui permettront de mesurer leur atteinte.

L'événement doit faire découvrir les usages numériques du domicile, attirer la clientèle locale et obtenir des rendez-vous qualifiés. Le responsable comparera les résultats aux cibles et vérifiera le respect du budget et du créneau prévus.

Objectif opérationnel	Indicateur	Cible
Mobiliser le public ciblé	Invitations envoyées	120 clients et prospects
Faire participer le public	Nombre de visiteurs	40
Générer des suites commerciales	Rendez-vous qualifiés pris	12
Maîtriser l'organisation	Dépenses et durée	600 € TTC maximum ; samedi, de 9 h à 13 h

Le bilan mesurera aussi le rapport entre visiteurs et rendez-vous afin d'évaluer la qualification des échanges.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Cibles : 120 invitations, 40 visiteurs, 12 rendez-vous qualifiés. Respecter un budget maximal de 600 € TTC et le créneau de 9 h à 13 h.

Question 2.2. Établissez les principales étapes d'organisation avant, pendant et après l'événement. Répartissez les rôles entre les trois membres de l'équipe.

1. **Avant :** à J-21, le responsable fixe le thème, les objectifs et le budget. À J-14, l'équipe choisit les 120 invités et prépare les invitations. À J-7, les deux conseillers confirment les inscriptions et préparent les démonstrations.
2. **Pendant :** le responsable coordonne l'opération et suit les moyens. Les conseillers assurent ensemble l'accueil, les démonstrations, le conseil et la prise de rendez-vous, en se répartissant les tâches selon l'affluence.
3. **Après :** à J+2, les conseillers effectuent les relances liées aux demandes exprimées ; le responsable consolide les indicateurs et organise le bilan avec l'équipe.

Cette répartition maintient une coordination unique tout en couvrant les tâches prévues au DT 2.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Responsable : coordination et bilan. Deux conseillers : invitations, démonstrations, accueil, rendez-vous et relances à J+2.

Question 2.3. Proposez un dispositif de communication avant et pendant l'événement, en précisant les canaux retenus, les publics visés et le message principal.

Avant l'événement, contacter les 120 clients et prospects ciblés par courriel ou SMS et relayer l'invitation en point de vente. Ces canaux permettent de mobiliser la clientèle existante et les prospects de proximité.

Moment et canal	Public visé	Message principal
Avant : courriel ou SMS	Clients et prospects ciblés	Démonstration des usages numériques du domicile, samedi de 9 h à 13 h ; indiquer comment s'inscrire.
Avant : affichage en point de vente	Clientèle locale	Découvrir les démonstrations et réserver sa participation.
Pendant : affichage d'accueil et échange avec les conseillers	Visiteurs	Présenter les démonstrations et proposer un rendez-vous qualifié.

Sur chaque support, préciser clairement l'objet, la date, les horaires et les modalités d'inscription.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Avant : inviter clients et prospects en précisant l'objet, le samedi, les horaires et l'inscription. Pendant : accueillir les visiteurs et les orienter vers les démonstrations et les rendez-vous.

Question 2.4. Expliquez comment vous recueillerez les informations et les consentements utiles pendant l'événement, puis comment vous assurerez un suivi commercial adapté après celui-ci.

À l'accueil, recueillir seulement les coordonnées et les besoins nécessaires à l'inscription, à la prise de rendez-vous ou au suivi demandé. Informer les participants de la finalité de la collecte et consigner leurs préférences de contact.

- Distinguer le suivi d'une demande exprimée de l'inscription facultative à des communications commerciales.
- Recueillir un consentement explicite pour les communications qui le requièrent, respecter les refus et permettre le retrait.
- Limiter l'accès aux données aux personnes chargées du suivi et appliquer les règles de protection et de conservation.
- À J+2, les conseillers donnent suite aux demandes et confirment les rendez-vous ; le responsable consolide les indicateurs.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Collecter le minimum nécessaire, informer les participants, respecter leurs choix et assurer à J+2 le suivi demandé ainsi que le bilan de l'événement.

3. Exploiter et mutualiser l'information commerciale

Le candidat analyse une campagne de prospection locale à partir des volumes de contacts, de rendez-vous et de ventes, ainsi que du chiffre d'affaires et du coût de campagne. Il calcule les indicateurs demandés, interprète les résultats, propose des actions et recommande une suite au responsable, en veillant à la confidentialité des données clients.

Partie 3

Question 3.1. Calculez le taux de prise de contact parmi les contacts ciblés, le taux de transformation des rendez-vous honorés en ventes et le chiffre d'affaires moyen par vente. Présentez les formules et les résultats, complétez le document réponse et appliquez les arrondis demandés : taux au dixième de point de pourcentage et chiffre d'affaires moyen à l'euro le plus proche.

Les formules du DT 3 rapportent les contacts joints aux contacts ciblés et les ventes aux rendez-vous honorés. Le chiffre d'affaires moyen correspond au chiffre d'affaires HT divisé par les ventes. Les taux sont arrondis au dixième de point et le montant moyen à l'euro, comme demandé sur le document réponse.

Indicateur	Calcul	Résultat
Taux de prise de contact	180 / 240 × 100	75,0 %
Taux de transformation des rendez-vous honorés en ventes	18 / 30 × 100	60,0 %
Chiffre d'affaires moyen par vente	7 200 € / 18	400 € HT

Document réponse DR1 complété

Indicateur	Calcul	Résultat
Taux de prise de contact	180/240 x 1	75,0 %
Taux de transformation des rendez-vous honorés en ventes	18/30 x 10(	60,0 %
Chiffre d'affaires moyen par vente	7200/18	400 €
Point d'analyse justifié par une donnée		
Action recommandée		

✓ **RÉPONSE À RETENIR**

Prise de contact : 75,0 % ; transformation : 60,0 % ; chiffre d'affaires moyen : 400 € HT par vente.

Question 3.2. Analysez les résultats de la campagne au regard des objectifs de prospection et relevez deux points satisfaisants ou deux points à améliorer, en les justifiant à partir des données.

La campagne a produit des résultats commerciaux concrets : 180 contacts joints et 18 ventes. Toutefois, aucun objectif chiffré de campagne n'est fourni, donc il n'est pas possible d'affirmer que les cibles ont été atteintes. Les données permettent néanmoins de relever ces points :

- Point satisfaisant : 180 des 240 contacts ciblés ont été joints.
- Point satisfaisant : 18 ventes ont été conclues.
- Point à améliorer : 36 rendez-vous ont été obtenus, mais seulement 30 honorés, soit 6 absences.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Résultats concrets : 180 contacts joints et 18 ventes. À améliorer : la présence aux rendez-vous, dont 6 n'ont pas été honorés.

Question 3.3. Proposez deux actions correctives ou de développement. Indiquez comment les résultats et les enseignements seront partagés avec l'équipe commerciale dans le respect des règles de confidentialité applicables aux données clients.

1. Confirmer les rendez-vous par un rappel avant leur échéance et relancer rapidement les personnes absentes.
2. Analyser les échanges ayant abouti à une vente pour identifier et partager les pratiques efficaces.

À J+2, le responsable et les conseillers peuvent présenter les indicateurs et les enseignements lors d'un point commercial. Le bilan partagé est agrégé et les exemples clients anonymisés. Les données nominatives restent dans le CRM, accessibles uniquement aux personnes habilitées et limitées aux informations nécessaires au suivi.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Confirmer et relancer les rendez-vous, partager les pratiques efficaces et présenter à l'équipe un bilan agrégé sans données nominatives.

Question 3.4. À partir des résultats, formulez une recommandation synthétique au responsable du point de vente pour la prochaine campagne.

Je recommande de reconduire la prospection en renforçant la confirmation et le suivi des rendez-vous. L'équipe pourra conserver les pratiques ayant contribué aux 18 ventes, tout en vérifiant la qualité de la cible avant le prochain lancement. Le responsable suivra les contacts joints, les rendez-vous obtenus et honorés, les ventes, le chiffre d'affaires et le coût, puis comparera ces indicateurs à ceux de la campagne précédente pour décider des ajustements.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Reconduire la campagne, renforcer la confirmation des rendez-vous et comparer les résultats commerciaux ainsi que le coût à ceux de cette opération.

Ce qu'il faut retenir de ce sujet (Session 2026)

Bilan de l'épreuve : L'épreuve orale E4 du BTS Négociation et digitalisation de la relation client, session 2026, porte le code 26-BTS-NDRC-E4, dure 4 heures et a le coefficient 5. La situation Orange de Lyon Part-Dieu sert de support à trois parties : négociation-vente, organisation d'un événement commercial et exploitation de données de prospection. Les compétences évaluées incluent le conseil client, le pilotage d'actions et l'analyse d'indicateurs.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- Taux de prise de contact = contacts joints ÷ contacts ciblés × 100.
- Taux de transformation des rendez-vous honorés = ventes conclues ÷ rendez-vous honorés × 100.
- Chiffre d'affaires moyen par vente = chiffre d'affaires HT attribué ÷ nombre de ventes.
- Le suivi d'un événement s'appuie sur des objectifs mesurables, comme le nombre de visiteurs et de rendez-vous qualifiés.

Points de vigilance & attentes du jury

- Reliez les caractéristiques de l'offre aux bénéfices pour la cliente et traitez l'objection sur le prix.
- Pour chaque indicateur, utilisez le dénominateur demandé et présentez la formule avant le résultat.
- Respectez les arrondis : taux au dixième de point de pourcentage et chiffre d'affaires moyen à l'euro le plus proche.
- Limitez la collecte aux informations nécessaires et protégez les données personnelles lors du suivi et du partage.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment calculer le taux de transformation demandé dans le sujet ?

Divisez le nombre de ventes conclues par le nombre de rendez-vous honorés, puis multipliez par 100. Pour cette campagne, le calcul utilise 18 ventes et 30 rendez-vous honorés.

Q : Comment choisir entre les deux offres Fibre proposées ?

Vérifiez d'abord les usages, les contraintes techniques, la date de mise en service et les attentes d'assistance. Comparez ensuite le prix mensuel, les frais de mise en service et les services inclus aux besoins et au budget.

Q : Comment les points sont-ils répartis dans l'épreuve ?

Le barème indicatif est ramené sur 20 points : 7 points pour la négociation-vente, 7 pour l'événement commercial et 6 pour l'exploitation de l'information. Chaque sous-question comporte également sa propre pondération.

Q : Quels éléments faut-il soigner pour répondre aux attentes d'évaluation ?

Justifiez vos propositions avec les données du cas, explicitez les calculs et reliez les actions aux objectifs. Pour les données clients, ne recueillez que ce qui est nécessaire au suivi et respectez les règles de confidentialité applicables.

Sujet officiel associé (PDF) : https://coursbtsndrc.fr/assets/annales/bts-ndrc/E4 - Relation client et négociation-vente/2026/BTS NDRC - E4 - Relation client et négociation-vente - Session 2026 - 1-Sujet.pdf
Ressources BTS Négociation et Digitalisation de la Relation Client : Toutes les annales & corrigés • Fiches de révision complètes • Simulateur de notes d'examen

Copyright © 2027 FormaV®. Tous droits réservés.

FormaV® est une marque déposée auprès de l'INPI sous le numéro 5227897.

Ce document a été élaboré par FormaV® avec le plus grand soin afin d'accompagner chaque apprenant vers la réussite de ses examens. Son contenu (textes, graphiques, méthodologies, tableaux, exercices, concepts, mises en forme) constitue une œuvre protégée par le droit d'auteur.

Toute copie, partage, reproduction, diffusion ou mise à disposition, même partielle, gratuite ou payante, est strictement interdite sans accord préalable et écrit de FormaV®, conformément aux articles L.111-1 et suivants du Code de la propriété intellectuelle. Dans une logique anti-plagiat, FormaV® se réserve le droit de vérifier toute utilisation illicite, y compris sur les plateformes en ligne ou sites tiers.

En utilisant ce document, vous vous engagez à respecter ces règles et à préserver l'intégrité du travail fourni. La consultation de ce document est strictement personnelle.

Merci de respecter le travail accompli afin de permettre la création continue de ressources pédagogiques fiables et accessibles.