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

Management et Gestion d’Activités Commerciales

Session 2015 • Code sujet : **15-NRMGAC-P** • Durée : **5 heures** • Coefficient : **4**

Sommaire

Cliquez sur une partie pour y accéder directement

1. Conquérir un nouveau secteur géographique (6 questions) **Page 3**

2. Lancer la commercialisation d’un nouveau produit (6 questions) **Page 6**

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

Sujet officiel (PDF) : https://coursbtsndrc.fr/assets/annales/bts-ndrc/E5 - Relation client à distance et digitalisation/2015/BTS NDRC - E5 - Relation client à distance et digitalisation - Session 2015 - 1-Sujet.pdf

1. Conquérir un nouveau secteur géographique

ASTIC EMBALLAGE envisage de prospecter les entreprises industrielles de la Drôme et de l'Ardèche pour développer les ventes de caisses en carton ondulé. Le dossier évalue le potentiel de clientèle, la capacité d'un nouveau commercial et son coût, puis compare des solutions de soutien à la prospection.

Partie 1 : Évaluer la pertinence d'un recrutement

Question 1.1.1. Évaluer, pour le secteur industriel de l'Ardèche et de la Drôme, le potentiel en nombre d'établissements à prospecter.

Secteur	Total industriel	Établissements ciblés, 13,5 %
Ardèche	2 696	environ 364
Drôme	4 474	environ 604
Total	7 170	environ 968

La cible exclut les établissements de moins de 5 salariés. Les catégories retenues sont celles de 5 à 9 salariés, de 10 à 49 salariés et de 50 salariés ou plus, soit 6,9 % + 5,6 % + 1,0 % = 13,5 % du total. L'application de cette proportion aux effectifs départementaux donne environ 364 établissements en Ardèche et 604 dans la Drôme.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Environ 968 établissements à prospecter : 364 en Ardèche et 604 dans la Drôme.

Question 1.1.2. Apprécier la capacité du nouveau commercial à couvrir le secteur en visitant chaque établissement une fois par an.

Une journée s'étend sur 11 heures. Après les 3 heures de transport et les 2 heures de repas, il reste 6 heures pour les visites, soit 5 visites de 1 h 12 par journée complète.

Le lundi matin et le vendredi après-midi étant réservés à la préparation et au reporting, le commercial dispose de l'équivalent de 4 journées de visite par semaine. Sur 42 semaines, il peut donc effectuer 4 × 42 × 5 = 840 visites. Cette capacité ne permet pas de visiter les quelque 968 établissements ciblés une fois dans l'année.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Capacité annuelle : 840 visites, soit environ 128 de moins que les 968 établissements à couvrir.

Question 1.1.3. Estimer le chiffre d'affaires annuel HT à atteindre pour couvrir le coût du commercial, sachant que ce coût ne doit pas excéder 20 % du chiffre d'affaires HT réalisé.

Le fixe annuel est de 500 × 12 = 6 000 €. Les indemnités kilométriques annuelles atteignent 477 × 11 = 5 247 €. Les repas représentent 42 semaines × 4 jours × 8,50 € = 1 428 €.

Pour un chiffre d'affaires annuel CA, le coût du commercial est donc de 1,4 × (6 000 + 0,125 × CA) + 5 247 + 1 428. En imposant que ce coût soit égal au maximum autorisé, soit 20 % du CA, on obtient le seuil de rentabilité requis.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Chiffre d'affaires annuel minimal : 603 000 € HT.

Question 1.1.4. Conclure sur l'opportunité de recruter un commercial.

Le recrutement ouvre un potentiel de prospection important, mais la capacité annuelle d'environ 840 visites ne couvre pas les quelque 968 établissements ciblés. Il faudra donc hiérarchiser les prospects et compléter les visites par des relances à distance.

Le recrutement reste pertinent si l'entreprise peut atteindre au moins 603 000 € HT de chiffre d'affaires annuel, seuil nécessaire pour limiter le coût du commercial à 20 % des ventes. Le suivi des résultats devra vérifier rapidement la réalisation de cet objectif.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Recrutement pertinent sous réserve de prioriser les prospects, de compléter les visites à distance et d'atteindre 603 000 € HT de ventes annuelles.

Partie 2 : Définir des modalités de soutien à la prospection

Question 1.2.1. Comparer les actions possibles de soutien à la prospection en s'appuyant sur des critères quantitatifs et qualitatifs.

Solution	Résultat estimé	Coût et qualité
Fax-mailing	Environ 2,6 rendez-vous pour 900 envois	630 € HT, ciblage et qualification limités
Phoning interne	Environ 18,5 rendez-vous en 9 semaines ; 26,25 semaines pour appeler 900 entreprises	350 € HT pour le fichier, sans coût salarial spécifique ; échanges directs
Phoning externe	Environ 54 rendez-vous en 9 semaines	6 480 € HT ; décideur, fournisseur et besoins qualifiés

Le fax est rapide, mais procure peu de rendez-vous. Le phoning interne est économique, mais les deux heures hebdomadaires disponibles ralentissent la prospection. Le prestataire est plus coûteux, mais accélère la conquête et fournit des contacts qualifiés.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Le phoning interne est le moins coûteux mais lent ; le fax génère peu de rendez-vous ; le prestataire est rapide et qualifie les prospects, pour 6 480 € HT.

Question 1.2.2. Conseiller une solution pertinente à Christophe Astic.

Je recommande le phoning externalisé pour lancer rapidement la prospection : le prestataire prévoit environ 6 rendez-vous par semaine pendant 9 semaines et qualifie les entreprises en identifiant le décideur, le fournisseur actuel et les besoins. Ces informations facilitent la préparation des visites et la vente du commercial.

Le devis de 6 480 € HT représente environ 120 € par rendez-vous attendu. Il convient de valider cette dépense au regard du potentiel commercial et de s'assurer que les rendez-vous transmis sont effectivement exploités. Si le budget est trop contraint, le phoning interne constitue une solution de repli plus lente.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Choisir le phoning externalisé : environ 54 rendez-vous qualifiés en 9 semaines pour 6 480 € HT.

2. Lancer la commercialisation d'un nouveau produit

ASTIC EMBALLAGE prévoit de commercialiser le matelasseur Profipack 525, qui transforme les cartons usagés en matériau de calage. Le dossier porte sur l'intérêt et la rentabilité du lancement, le management de l'équipe, la comparaison de solutions de financement et l'évolution du PGI vers une GRC mieux adaptée à la relation client et au pilotage commercial.

Partie 1 : Évaluer l'opportunité du lancement du Profipack 525

Question 2.1.1. Indiquer les intérêts et les limites de l'élargissement de gamme envisagé.

Le Profipack 525 complète l'offre d'emballages par une solution de calage qui transforme les cartons usagés en matériau gratuit. Il répond ainsi aux besoins de calage et de réduction des déchets, tout en permettant à ASTIC EMBALLAGE de diversifier son chiffre d'affaires, de se différencier et de renforcer le conseil et la fidélisation. Le lancement exige toutefois des dépenses de démarrage : pack technique SAV, formation et plaquette commerciale. Il faut aussi supporter les frais de déplacement, de commission et d'installation. Enfin, le produit technique, dont le prix est élevé, peut être difficile à vendre et suppose de convaincre le client de son intérêt économique.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Intérêts : diversification, différenciation et valorisation des cartons usagés. Limites : coûts de lancement et de SAV, frais de vente et difficulté à convaincre les clients.

Question 2.1.2. Déterminer le nombre de machines à vendre pour assurer la rentabilité de la commercialisation.

Avec un coût d'achat de 3 416 € et un taux de marque de 20 %, le prix de vente est de 3 416 ÷ 0,80 = 4 270 €. La marge commerciale est de 854 €. Les charges variables par machine sont de 2 × 80 × 0,39 + 132 + 140 = 334,40 €, soit une marge sur coût variable de 519,60 €. Les charges fixes sont de 5 200 + 1 090 + 860 = 7 150 €. Le seuil est donc de 7 150 ÷ 519,60 = 13,76 machines. Comme il faut atteindre ou dépasser ce seuil, on arrondit à l'entier supérieur.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Il faut vendre au moins 14 Profipack 525 pour couvrir les charges de commercialisation.

Partie 2 : Manager l'équipe en vue du lancement du Profipack 525

Question 2.2.1. Lister les actions managériales à mettre en œuvre pour mobiliser l'équipe autour du lancement du Profipack 525, en distinguant la préparation du lancement, sa mise en œuvre et son suivi.

1. **Préparation :** présenter le Profipack, ses avantages et ses limites ; fixer des objectifs, un calendrier et des priorités ; former les commerciaux à la vente conseil et aux financements ; préparer argumentaire, documentation et démonstration.
2. **Mise en œuvre :** réunir l'équipe pour lancer l'action, répartir les prospects et organiser les démonstrations ; accompagner les premières visites et partager les bonnes pratiques.

3. **Suivi :** examiner rendez-vous, devis, ventes et retours clients ; comparer les résultats aux objectifs, coacher l'équipe et ajuster les actions commerciales.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Préparer l'équipe et ses outils, accompagner la prospection et les ventes, puis suivre les résultats et adapter l'action commerciale.

Question 2.2.2. Préparer un document synthétique présentant les trois solutions de financement en termes de trésorerie, de risque client et de motivation pour les commerciaux.

Les solutions ont des effets différents sur les encaissements, le risque supporté par ASTIC EMBALLAGE et la rémunération des commerciaux. Le crédit-bail permet à ASTIC de vendre la machine à LOCALEASE ; la location directe suppose au contraire d'acheter et de conserver les équipements.

Solution	Trésorerie pour ASTIC EMBALLAGE	Risque client	Motivation commerciale
Achat, règlement à 30 jours	Encaissement après 30 jours.	ASTIC supporte le risque d'impayé du client.	Prime de 100 € par vente.
Crédit-bail	ASTIC vend à LOCALEASE et encaisse la vente.	Le client règle les loyers à LOCALEASE, qui porte le risque lié à ces paiements.	Prime de 130 €.
Location directe	ASTIC finance l'achat du matériel et reçoit les loyers mensuellement.	ASTIC reste propriétaire et supporte le risque d'impayé des loyers.	1,5 % des loyers perçus, soit 1,95 € par mois payé.

Le crédit-bail procure la prime la plus élevée et évite à ASTIC de garder le matériel en location. La location rémunère le commercial au fil des loyers encaissés, mais mobilise la trésorerie et maintient le risque d'impayé chez ASTIC.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Crédit-bail : 130 € de prime et vente à LOCALEASE. Achat à 30 jours : 100 €. Location : 1,95 € par loyer mensuel encaissé, avec investissement et risque d'impayé pour ASTIC.

Partie 3 : Optimiser l'utilisation de l'informatique commerciale

Question 2.3.1. Pour préparer le cahier des charges d'une solution de GRC, indiquer et justifier les rubriques et champs supplémentaires attendus concernant la relation client, d'une part, et le pilotage de l'équipe commerciale, d'autre part.

Le module actuel contient les rubriques Société, Contact, Actions et Devis. La GRC doit les compléter pour qualifier les clients et suivre les affaires de bout en bout.

- **Relation client :** secteur d'activité, taille et potentiel de l'entreprise ; fonction du contact et rôle dans la décision ; besoins, projets, fournisseur actuel et achats prévisionnels. Ces champs facilitent la qualification et la personnalisation de l'offre.
- **Suivi et pilotage :** compte rendu des échanges, prochaine action et échéance, étape et montant prévisionnel de l'affaire, motif de succès ou d'échec ; commercial responsable, objectifs, visites, devis, ventes et prévisions. Ces données fiabilisent les relances et permettent de mesurer l'activité et les résultats.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Ajouter des données de qualification, de besoins et de suivi client, ainsi que des indicateurs d'activité, de résultats, de portefeuille et de prévision par commercial.

Question 2.3.2. Proposer trois moyens permettant d'inciter les commerciaux à renseigner toutes les rubriques de leur outil de GRC.

1. **Former et accompagner :** montrer comment les informations facilitent la préparation des visites, les relances et la conclusion des ventes, puis proposer une prise en main pratique.
2. **Simplifier la saisie :** rendre l'outil facile à utiliser, éviter les champs redondants et privilégier les listes de choix ou la saisie rapide après une visite.
3. **Donner une utilité concrète et valoriser l'usage :** fournir aux commerciaux des rappels et tableaux de bord utiles, expliquer comment leurs données améliorent le suivi des clients, puis reconnaître la qualité et la régularité des mises à jour.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Former et accompagner, simplifier la saisie, puis rendre la GRC utile aux commerciaux et valoriser les informations bien renseignées.

Ce qu'il faut retenir de ce sujet (Session 2015)

Bilan de l'épreuve : Cette épreuve de BTS Négociation et Relation Client, session 2015, code 15-NRMGAC-P, dure cinq heures et a le coefficient 4. Le cas ASTIC EMBALLAGE aborde la conquête de la Drôme et de l'Ardèche, puis le lancement du matelasseur Profipack 525. Les compétences évaluées concernent l'analyse commerciale, les calculs de rentabilité, la prospection, le management, le financement et la GRC.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- Si le coût commercial ne doit pas dépasser 20 % du CA HT, le CA HT requis est égal au coût commercial divisé par 0,20.
- Le taux de marque est la marge commerciale divisée par le prix de vente HT.
- Le seuil de rentabilité en volume correspond aux charges fixes divisées par la marge sur coût variable unitaire.
- Une GRC de pilotage centralise les informations clients, les actions, les affaires en cours et les résultats commerciaux.

Points de vigilance & attentes du jury

- Pour le potentiel de prospection, retenir les établissements d'au moins cinq salariés et appliquer la répartition par taille fournie.
- Distinguer le temps de visite du transport, des repas et des plages de préparation et de reporting.
- Pour le seuil de rentabilité, intégrer toutes les charges fixes et variables, notamment les deux rendez-vous nécessaires à une vente.
- Comparer les financements selon la trésorerie, le risque client et la rémunération commerciale indiquée.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment évaluer le nombre d'établissements à prospecter dans les deux départements ?

Additionnez les établissements des secteurs d'activité ciblés en Ardèche et dans la Drôme, puis appliquez la part correspondant aux entreprises d'au moins cinq salariés. Les établissements de moins de cinq salariés sont écartés de la cible.

Q : Comment déterminer le nombre de Profipack à vendre pour atteindre la rentabilité ?

Calculez la marge sur coût variable unitaire en retranchant du prix de vente HT les coûts variables par vente. Divisez les charges fixes de lancement par cette marge, puis arrondissez le résultat à l'entier supérieur.

Q : Le sujet précise-t-il un barème ou une répartition des points par question ?

Aucun barème ni nombre de points par question n'est indiqué dans le sujet. Traitez toutes les consignes et justifiez vos calculs, sans supposer une répartition des points qui n'est pas imprimée.

Q : Quels critères faut-il comparer pour les solutions de financement ?

Comparez les effets sur la trésorerie, la propriété du matériel et le risque de paiement pour l'entreprise, ainsi que la rémunération du commercial. Appuyez-vous sur les modalités et commissions données pour chaque solution.

Sujet officiel associé (PDF) : https://coursbtsndrc.fr/assets/annales/bts-ndrc/E5 - Relation client à distance et digitalisation/2015/BTS NDRC - E5 - Relation client à distance et digitalisation - Session 2015 - 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.