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 2017 • Code sujet : **17-NRMGAC-P** • Durée : **5 heures** • Coefficient : **4**

Sommaire

Cliquez sur une partie pour y accéder directement

1. Intégration de la stratégie commerciale de l'entreprise Café CHAPUIS (2 questions) **Page 3**

2. Optimisation de la position de l'entreprise sur le segment des Cafés Hôtels Restaurants (CHR) (3 questions) **Page 4**

3. Développement du marché des particuliers (3 questions) **Page 6**

4. Ce qu'il faut retenir & Questions fréquentes (FAQ) (Synthèse & Q&A Examen) **Page 8**

Sujet officiel (PDF) : https://coursbtsndrc.fr/assets/annales/bts-ndrc/E5 - Relation client à distance et digitalisation/2017/BTS NDRC - E5 - Relation client à distance et digitalisation - Session 2017 - 1-Sujet.pdf

1. Intégration de la stratégie commerciale de l'entreprise Café CHAPUIS

Café CHAPUIS envisage de consolider sa position sur le segment CHR et de développer ses ventes aux particuliers par le web et des animations commerciales. Les annexes présentent le portefeuille clients, les tendances du marché, le e-commerce, la concurrence et l'évolution du chiffre d'affaires en CHR.

Question 1.1. Analyser le portefeuille clients de Café CHAPUIS pour l'année 2016, puis en déduire la pertinence des deux axes de développement de la stratégie commerciale adoptée.

Cible	CA	Part du CA	Marge	Part de la marge
CHR	3 196 k€	68,15 %	872 k€	77,72 %
GMS	1 245 k€	26,55 %	125 k€	11,14 %
Particuliers (vente directe)	249 k€	5,31 %	125 k€	11,14 %
Total	4 690 k€	100 %	1 122 k€	100 %

Les CHR constituent le cœur du portefeuille : ils réalisent plus des deux tiers du CA et près de 78 % de la marge. Les particuliers ne représentent que 5,31 % du CA, mais dégagent autant de marge que les GMS malgré un CA bien inférieur. Consolider les CHR protège l'activité principale ; développer les particuliers peut accroître les ventes et valoriser un segment déjà rentable.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Les deux axes sont pertinents : consolider les CHR, principaux contributeurs, et développer les particuliers, encore peu présents mais rentables.

Question 1.2. Confirmer le choix des deux axes de développement au regard de la situation de Café CHAPUIS et des tendances du marché.

Le CA des CHR est passé de 2 755 k€ en 2012 à 3 196 k€ en 2016, soit une hausse d'environ 16 %. Malgré les difficultés des cafés traditionnels, la restauration résiste mieux : elle représente 71 % des établissements CHR et sa fréquentation progresse de 12 %. La qualité des cafés, les boissons gourmandes, l'assortiment et le service peuvent aider Café CHAPUIS à se différencier.

Le développement des particuliers s'appuie sur une consommation importante à domicile et sur la croissance du e-commerce (+14,3 % en 2015). Le site marchand élargirait la clientèle, même si l'alimentation ne représente que 7 % des ventes en ligne et que des concurrents ont déjà leur boutique. Le web, soutenu par les animations et la proximité de Village Café, peut renforcer la notoriété et stimuler les ventes.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Confirmer les deux axes : consolider et différencier l'offre CHR, puis développer les ventes aux particuliers avec le web et des animations.

2. Optimisation de la position de l'entreprise sur le segment des Cafés Hôtels Restaurants (CHR)

Le segment CHR représente une part importante du chiffre d'affaires de Café CHAPUIS, malgré un marché en baisse. Le dossier porte sur les objectifs et la rémunération des commerciaux, puis sur l'évaluation du risque financier d'un prospect.

Partie 1 : Agir sur la rémunération des commerciaux

Question 2.1.1. Calculer le chiffre d'affaires prévisionnel du segment CHR pour l'année 2017, puis en déduire les objectifs mensuels de chaque commercial.

Le CA CHR a augmenté de 441 k€ entre 2012 et 2016, soit une hausse annuelle moyenne de 110,25 k€. En prolongeant cette tendance, le CA prévisionnel 2017 est de 3 196 + 110,25 = 3 306,25 k€. Réparti entre 10 commerciaux et 11 mois d'activité, l'objectif mensuel individuel est de 3 306 250 / 10 / 11.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> CA prévisionnel 2017 : 3 306 250 €. Objectif mensuel par commercial : 30 057 €.

Question 2.1.2. Comparer l'ancien et le nouveau système de rémunération pour chacune des deux hypothèses de réalisation des objectifs, puis choisir le système le plus pertinent pour développer le segment CHR.

Rémunérations mensuelles totales, fixe compris :

Hypothèse	Ancien système	Nouveau système
CA 20 000 €, aucun nouveau client	1 300 + 4 % × 20 000 = 2 100 €	1 300 + 2 % × 10 000 + 4 % × 10 000 = 1 900 €
CA 40 000 €, 3 nouveaux clients	1 300 + 4 % × 40 000 + 3 × 30 = 2 990 €	1 300 + 200 + 400 + 1 200 + 3 × 50 = 3 250 €

Le nouveau système est moins avantageux à 20 000 € de CA, mais récompense davantage les ventes et la conquête de clients à 40 000 €.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Choisir le nouveau système pour développer le segment CHR : il rémunère 3 250 € dans l'hypothèse de forte performance, contre 2 990 € avec l'ancien système.

Partie 2 : Réduire le risque client

Question 2.2.1. Analyser la situation financière du prospect « La Brasserie L'Industrie » à partir des données fournies, puis conclure.

Les indicateurs du bilan fonctionnel sont globalement favorables. Les montants du tableau sont en milliers d'euros.

Indicateur	Calcul	Résultat
FRNG	340 - 302	38
BFR	19 + 11 - 73	-43
Trésorerie nette	38 - (-43)	81
Dettes financières / capitaux propres	146 / 164	0,89
Évolution du CA, de 2015 à 2016	(467 - 445) / 445	+4,94 %
Évolution du résultat, de 2015 à 2016	(15 - 13) / 13	+15,38 %

Le BFR négatif et la trésorerie de 81 k€ témoignent d'une situation de trésorerie favorable. L'activité et le résultat progressent, tandis que l'endettement financier reste à surveiller.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Situation financière globalement saine et en amélioration. Prospect acceptable, avec un suivi de l'endettement et des paiements.

3. Développement du marché des particuliers

Café CHAPUIS veut accroître sa notoriété et ses ventes auprès des particuliers en reconduisant sa participation à la Foire de Saint-Etienne et en utilisant les réseaux sociaux. Le dossier demande d'évaluer l'intérêt de ces actions et de définir les missions d'un ou d'une community manager.

Partie 1 : Participer à la Foire de Saint-Etienne

Question 3.1.1. Analyser l'opportunité financière et l'intérêt commercial de reconduire la participation de Café CHAPUIS à la Foire de Saint-Etienne en 2017.

La foire dure 11 jours. Le coût comprend le stand, les salaires chargés et les repas. Pour un lot de cinq paquets, le client paie quatre paquets. Le taux de marque de 50 % s'applique au prix de vente hors taxes.

Élément	Calcul	Montant
Stand		3 000 €
Salaires chargés	2 × 8 × 11 × 16 × 1,40	3 942,40 €
Repas	2 × 11 × 15	330 €
Coût total		7 272,40 €

La marge sur un lot est de 4,27 €. Il faut donc vendre 1 705 lots pour couvrir les frais, soit environ 1,7 % des plus de 100 000 visiteurs s'ils achètent chacun un lot. La foire apporte aussi visibilité, échanges directs et dégustations : reconduire la participation est pertinent, avec un suivi des ventes et des contacts.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Seuil de rentabilité : 1 705 lots, soit 8 525 paquets et 20 460 € TTC de ventes, pour couvrir les frais de participation.

Partie 2 : Utiliser les réseaux sociaux

Question 3.2.1. Présenter les intérêts et les limites de l'utilisation des réseaux sociaux pour l'entreprise Café CHAPUIS.

Les réseaux sociaux peuvent compléter la boutique Village Café et le site marchand. Reliés au site et à une ligne éditoriale cohérente, ils servent les objectifs commerciaux, et non la seule publication de contenus.

- **Intérêts :** développer la notoriété, présenter les cafés, le savoir-faire et les nouveautés, fidéliser et prospecter. Les animations suscitent les échanges ; les avis recueillis aident à améliorer le service. Les liens vers le site peuvent générer du trafic et des ventes.
- **Limites :** animer régulièrement les comptes demande du temps et des contenus adaptés à chaque réseau. Il faut répondre avec réactivité et transparence aux demandes et commentaires, y compris négatifs. Une présence excessive ou sans stratégie peut être inefficace et nuire à l'image.

Une présence mesurée, coordonnée avec le site web et suivie par des objectifs, est donc préférable.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Une présence mesurée et cohérente peut accroître la notoriété, fidéliser et prospecter, à condition de lier les réseaux au site et de gérer activement les échanges et l'image de l'entreprise.

Question 3.2.2. Élaborer la fiche de poste du futur ou de la future community manager.

Fiche de poste : Community manager

- **Finalité :** animer et fédérer les communautés en ligne pour développer la notoriété de Café CHAPUIS et conquérir des clients particuliers.
- **Missions :** définir la prise de parole, le ton et le calendrier éditorial ; créer des contenus valorisant les cafés, le savoir-faire artisanal et Village Café ; adapter les publications et animations aux réseaux utilisés ; susciter les échanges, répondre aux demandes avec transparence et rechercher des solutions ; recueillir les retours, les transmettre pour améliorer le service et orienter les internautes vers le site marchand.
- **Compétences et qualités :** connaître les usages des réseaux et suivre leurs évolutions ; être créatif.ve, clair.e, sympathique, honnête et empathique. Adapter le contenu à l'identité de la marque et aux spécificités de chaque réseau.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Animer les communautés, créer des contenus adaptés, répondre aux internautes et transformer les échanges en notoriété, fidélisation, amélioration du service et conquête de clients.

Ce qu'il faut retenir de ce sujet (Session 2017)

Bilan de l'épreuve : Cette épreuve de Management et Gestion d'Activités Commerciales du BTS Négociation et Relation Client, session 2017, porte le code 17-NRMGAC-P. D'une durée de 5 heures et de coefficient 4, elle étudie la stratégie de Café CHAPUIS : portefeuille clients, segment CHR, risque client, foire commerciale et réseaux sociaux. Elle évalue l'analyse commerciale et financière ainsi que la capacité à justifier des décisions.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- Le taux de marque se calcule ainsi : marge commerciale divisée par prix de vente HT, puis multipliée par 100.
- Une commission par tranches successives s'applique séparément à chaque portion du chiffre d'affaires correspondant à une tranche.
- Pour calculer un objectif mensuel par commercial, répartir le chiffre d'affaires prévisionnel annuel sur 11 mois et 10 commerciaux.
- La trésorerie nette correspond au fonds de roulement net global diminué du besoin en fonds de roulement.

Points de vigilance & attentes du jury

- Distinguer chiffre d'affaires, marge, taux de marque et taux de marge, et vérifier les unités utilisées.
- Présenter les étapes de calcul de la prévision annuelle et de l'objectif individuel mensuel.
- Pour comparer les rémunérations, intégrer le fixe, les commissions par tranche et les primes liées aux nouveaux clients.
- Pour évaluer la foire, intégrer le stand, les salaires et charges, les repas, la TVA et l'effet de la promotion sur la marge.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment comparer correctement les deux systèmes de rémunération des commerciaux ?

Pour chaque hypothèse, calculez séparément le fixe, les commissions et la prime aux nouveaux clients. Dans le nouveau système, appliquez chaque taux uniquement à la tranche correspondante, puis comparez les rémunérations totales obtenues.

Q : Comment prendre en compte le lot promotionnel dans l'analyse financière de la foire ?

Le lot comprend cinq paquets, mais son prix correspond à quatre paquets. Convertissez le prix de vente TTC en HT, puis calculez la marge en tenant compte du coût des cinq paquets et des frais de participation.

Q : Le sujet attribue-t-il un nombre de points à chaque question ?

Aucun barème ni nombre de points par dossier ou question n'est indiqué dans le sujet fourni. L'épreuve dure cinq heures et son coefficient officiel est 4.

Q : Quels éléments examiner pour conclure sur le risque financier du prospect ?

Analysez les ressources et emplois stables, le besoin en fonds de roulement, la trésorerie, les dettes, le chiffre d'affaires et le résultat. Appuyez la conclusion sur les données fournies et reliez les indicateurs à une appréciation argumentée du risque client.

Sujet officiel associé (PDF) : https://coursbtsndrc.fr/assets/annales/bts-ndrc/E5 - Relation client à distance et digitalisation/2017/BTS NDRC - E5 - Relation client à distance et digitalisation - Session 2017 - 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.