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 2018 • Code sujet : **18-NRMGAC-P** • Durée : **5 heures** • Coefficient : **4**

Sommaire

Cliquez sur une partie pour y accéder directement

1. Analyse de l’offre de ZOLUX (4 questions) **Page 3**

2. Restructuration de l’équipe de vente (3 questions) **Page 5**

3. Développement des ventes du produit GPS MOOV (5 questions) **Page 7**

4. Ce qu’il faut retenir & Questions fréquentes (FAQ) (Synthèse & Q&A Examen) **Page 10**

Sujet officiel (PDF) : https://coursbtsndrc.fr/assets/annales/bts-ndrc/E5 - Relation client à distance et digitalisation/2018/BTS NDRC - E5 - Relation client à distance et digitalisation - Session 2018 - 1-Sujet.pdf

1. Analyse de l’offre de ZOLUX

Le groupe familial ZOLUX, spécialisé dans les produits pour animaux de compagnie, veut analyser son offre face aux caractéristiques du marché français. Les annexes renseignent la demande, les tendances et statistiques du marché, les ventes de ZOLUX par famille de produits et la répartition de son chiffre d’affaires par circuit.

Question 1.1. Repérer les tendances de la demande sur le marché des animaux de compagnie à partir des documents fournis.

La possession d’animaux reste stable : près d’un foyer sur deux en possède au moins un. Le marché progresse de 3 % en 2017. La demande se déplace vers les chats (+11 % en nombre en deux ans), tandis que les chiens reculent légèrement (-2 %). Chiens et chats représentent ensemble 80 % du chiffre d’affaires du marché. Les animaux sont davantage considérés comme des membres du foyer, ce qui stimule l’humanisation des produits et la recherche de confort. Les accessoires pour chiens et chats sont en plein essor, notamment les produits de confort, les nouveautés et les gadgets. Les accessoires pour chats se vendent davantage à l’unité, mais à un prix inférieur à ceux pour chiens.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Marché en croissance, porté par l’humanisation des animaux, le confort et l’innovation, avec une demande féline en hausse.

Question 1.2. Analyser l’offre de ZOLUX au regard du marché des animaux de compagnie en France en confrontant les données sur le marché et les statistiques de ventes du groupe.

Avec 62,701 millions d’euros de chiffre d’affaires en 2017, ZOLUX est un généraliste européen majeur de l’accessoire. Son offre est orientée vers le non-alimentaire (72 % du CA), alors que le petfood représente 85 % du marché français. Le taux de marque est également plus élevé sur le non-alimentaire que sur l’alimentaire : 29 % contre 19,70 %.

La répartition par familles révèle un écart avec le marché : l’aquariophilie pèse 31 % des ventes de ZOLUX, contre 6 % du marché ; les chats 8 %, contre 40 %, et les chiens 33 %, contre 40 %. ZOLUX est donc très présent en aquariophilie et sous-représenté sur les segments chiens et chats.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> ZOLUX est spécialisé dans l’accessoire, mais son offre est très concentrée en aquariophilie et peu présente sur les marchés chiens, chats et petfood.

Question 1.3. Comparer la répartition des circuits de distribution de ZOLUX avec celle du marché national.

La comparaison des parts de chiffre d’affaires met en évidence une forte concentration de ZOLUX en jardineries et en GSB, contrairement à la structure du marché national.

Circuit	ZOLUX	Marché national
GSA	8 %	47 %
Jardineries	42 %	15 %
Animaleries	18 %	12 %
Lisa	15 %	9 %
Vétérinaires	1 %	7 %
E-commerce	3 %	8 %
GSB	13 %	2 %

ZOLUX est sous-représenté en GSA, chez les vétérinaires et en e-commerce. En GSA, le groupe commercialise uniquement les produits alimentaires Saint Bernard.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> ZOLUX dépend des jardineries et des GSB ; les GSA, les vétérinaires et l'e-commerce pèsent moins dans ses ventes que sur le marché.

Question 1.4. Conclure sur les segments de produits et les cibles de distributeurs à privilégier.

Les priorités produits sont les accessoires pour chiens et chats, notamment le confort, les produits design et les nouveautés. Les chats sont à renforcer : leur population progresse et ils ne représentent que 8 % du CA de ZOLUX, contre 40 % du marché. Le chien reste un segment majeur. Le petfood mérite un développement ciblé, en particulier en GSA, où ZOLUX est présent uniquement avec Saint Bernard, tout en tenant compte de son taux de marque inférieur.

Côté distributeurs, développer l'e-commerce et les vétérinaires, circuits en croissance, et mieux capter le potentiel des animaleries. Consolider les jardineries sans accentuer la dépendance à ce circuit déjà surreprésenté.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Favoriser les accessoires pour chiens et chats, surtout le confort et les nouveautés, et développer les débouchés en e-commerce, chez les vétérinaires, en animaleries et en GSA pour Saint Bernard.

2. Restructuration de l’équipe de vente

ZOLUX passe de 33 secteurs commerciaux à 28, qu’il souhaite regrouper en cinq régions dirigées par des Responsables Commerciaux Régionaux recrutés en interne. Les documents présentent les difficultés de pilotage, la carte et les données des secteurs, ainsi que les missions des RCR.

Question 2.1. Identifier les intérêts et les limites de la création d’un niveau supplémentaire de management de l’équipe de vente, constitué des Responsables Commerciaux Régionaux.

Le RCR rapproche le pilotage du terrain : il suit les objectifs, accompagne les commerciaux, optimise les tournées et développe leurs compétences. Il facilite aussi la relation avec les centrales régionales et l’application des accords nationaux. La direction dispose ainsi d’un meilleur suivi des résultats et des besoins locaux. La promotion interne peut motiver l’équipe et favoriser les évolutions de carrière.

En contrepartie, un échelon hiérarchique supplémentaire peut ralentir les décisions, alourdir le reporting et créer des tensions entre anciens collègues. Le poste entraîne aussi un coût et exige de définir clairement les responsabilités et les marges de décision.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Le pilotage régional améliore la proximité, l’accompagnement et la cohérence commerciale, mais exige des responsabilités claires et une maîtrise des coûts.

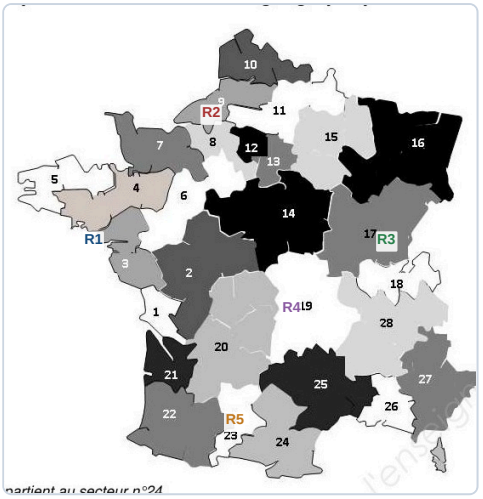
Question 2.2. Lister les données à prendre en compte pour regrouper les 28 secteurs en cinq régions, puis proposer un redécoupage de la France en cinq régions et justifier cette proposition.

Le regroupement doit associer continuité géographique et charge de travail équilibrée. Il faut considérer les temps de déplacement, les tournées, le nombre de secteurs, leur chiffre d’affaires, leur population, leur potentiel commercial ainsi que les clients et centrales à couvrir.

Région	Secteurs proposés	Zone indicative
R1	1, 3, 4, 5, 6, 7	Ouest et Nord-Ouest
R2	8, 9, 10, 11, 12, 13	Nord
R3	15, 16, 17, 18, 27, 28	Nord-Est et Est
R4	2, 14, 19, 25, 26	Centre et Centre-Est
R5	20, 21, 22, 23, 24	Sud-Ouest et Sud

Les groupes proposés forment de grands ensembles contigus. Il faudra vérifier leurs charges réelles à partir des chiffres d’affaires, des populations et des déplacements, puis ajuster les limites si nécessaire.

Repères des cinq régions proposées



✓ RÉPONSE À RETENIR

R1 : 1, 3, 4, 5, 6, 7 ; R2 : 8, 9, 10, 11, 12, 13 ; R3 : 15, 16, 17, 18, 27, 28 ; R4 : 2, 14, 19, 25, 26 ; R5 : 20, 21, 22, 23, 24.

Question 2.3. Déterminer les éléments à prendre en compte pour sélectionner les cinq RCR parmi les 33 commerciaux et justifier les critères retenus.

La sélection doit évaluer l'aptitude à encadrer et à représenter l'entreprise, et pas seulement le chiffre d'affaires réalisé.

- **Résultats :** atteinte des objectifs, progression et régularité, en tenant compte du potentiel et des moyens du secteur.
- **Management :** capacité à fédérer, écouter, transmettre les compétences et accompagner les commerciaux.
- **Compétences commerciales :** connaissance des gammes, des accords nationaux et des centrales régionales.
- **Organisation :** capacité d'analyse, maîtrise d'Aquarelle, communication, fiabilité et aptitude au reporting.

Des critères identiques, un bilan des résultats, des entretiens structurés et une mise en situation permettent de comparer équitablement les candidats au regard des missions du RCR.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Choisir cinq commerciaux aux résultats solides, capables d'analyser, d'encadrer l'équipe, de négocier avec les centrales et de rendre compte.

3. Développement des ventes du produit GPS MOOV

Après la réorganisation de l'équipe, les cinq RCR doivent dynamiser les ventes du GPS MOOV, notamment par une promotion de 15 % en juillet 2018. Le dossier porte sur la fixation des objectifs et l'animation des distributeurs, puis sur les atouts du CRM et les indicateurs à y intégrer pour suivre et encourager les ventes.

Partie 1 : Fixation des objectifs de ventes et animation du réseau

Question 3.1.1. Calculer les objectifs de ventes du GPS MOOV pour juillet 2018 pour chacun des cinq RCR en utilisant les données de ventes, le coefficient saisonnier du mois et le poids prévisionnel de chaque région.

Le chiffre d'affaires prévisionnel 2018 est de 285 400 × 1,60 = 456 640 €. La somme des coefficients saisonniers est 12. L'objectif national de juillet s'obtient donc en appliquant le coefficient 1,23 au chiffre d'affaires mensuel moyen. Les objectifs régionaux sont calculés selon les poids prévisionnels de l'annexe 11.

Région	Poids	Objectif de juillet
1	26 %	12 169,46 €
2	20 %	9 361,12 €
3	17 %	7 956,95 €
4	17 %	7 956,95 €
5	20 %	9 361,12 €

Les cinq objectifs répartissent la totalité de l'objectif national du mois.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Juillet 2018 : R1 12 169,46 € ; R2 9 361,12 € ; R3 7 956,95 € ; R4 7 956,95 € ; R5 9 361,12 €.

Question 3.1.2. Analyser les conséquences de la promotion de 15 % sur le prix de vente TTC en magasin sur la marge de ZOLUX, puis conclure sur l'opportunité de l'opération.

Le prix promotionnel est de 139 × 0,85 = 118,15 € TTC, soit 98,46 € HT. Au prix normal, le prix d'achat du distributeur est estimé à 63,71 € HT avec un taux de marque de 45 %. S'il conserve ce prix d'achat et finance lui-même la remise, son taux de marque passe à 35,29 % et la marge de ZOLUX reste inchangée. Si ZOLUX baisse son prix pour préserver les 45 % du distributeur, son prix de vente HT descend à 54,15 €. Son taux de marque devient 20,59 %, inférieur au minimum souhaité de 30 %.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> À négocier avec les distributeurs : si ZOLUX finance la remise en préservant leur taux de marque de 45 %, son propre taux tombe à 20,59 %, sous le minimum de 30 %.

Question 3.1.3. Proposer et justifier des actions d'animation du réseau de distributeurs que les commerciaux pourraient mettre en place pour atteindre les objectifs de ventes du GPS MOOV.

Pour soutenir les ventes de juillet, les commerciaux peuvent coordonner plusieurs actions avec les distributeurs :

1. Organiser des démonstrations en magasin à l'aide des vidéos de l'annexe 10, en présentant la localisation, les alertes de zones et le suivi d'activité.
2. Former les vendeurs à l'installation et aux fonctionnalités afin qu'ils conseillent efficacement les propriétaires.
3. Négocier une mise en avant temporaire avec borne vidéo, présentoir et signalétique annonçant la remise.
4. Suivre commandes et stocks par magasin, puis relancer les points de vente peu actifs pour prévenir les ruptures et cibler les visites.

La démonstration et la formation facilitent la recommandation ; la visibilité et le suivi aident à convertir l'intérêt en commandes.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Démonstrations, formation des vendeurs, mise en avant avec signalétique promotionnelle, suivi des stocks et relances ciblées des magasins.

Partie 2 : Utilisation d'une solution CRM pour piloter les ventes du GPS MOOV

Question 3.2.1. Préciser les atouts que la solution « AQUARELLE Solution CRM » peut apporter au pilotage de l'équipe commerciale.

AQUARELLE CRM centralise les informations clients et prospects, leur historique, les commandes, les stocks et les résultats. Le reporting permet aux RCR de suivre les objectifs et les performances par secteur et par région, de repérer les écarts et d'adapter l'accompagnement. L'agenda partagé, la cartographie et la gestion des tournées facilitent l'organisation des visites. Les rapports de visite et les outils de communication améliorent le partage d'informations. Le directeur commercial dispose ainsi d'un suivi consolidé et l'équipe peut coordonner ses actions.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Suivi centralisé des clients, des commandes et des résultats, pilotage par secteur et région, meilleure organisation et coordination de l'équipe.

Question 3.2.2. Proposer des indicateurs commerciaux concernant le GPS MOOV à ajouter dans « AQUARELLE Solution CRM » pour inciter les commerciaux à vendre ce produit. Préciser sur quels modules d'écran ils doivent apparaître et justifier les propositions.

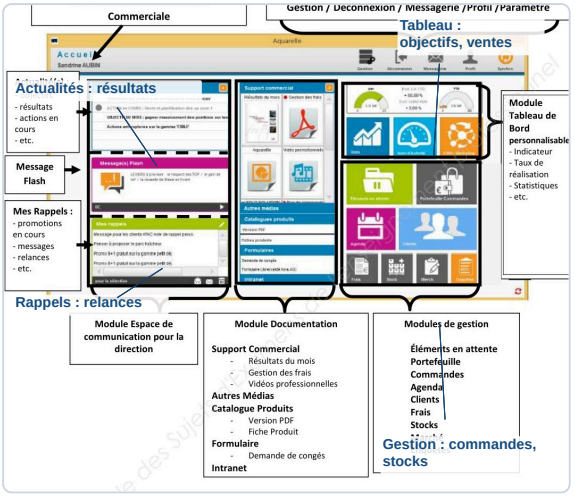
Les indicateurs doivent apparaître dans les écrans utiles au suivi comme à l'action :

- **Tableau de bord personnalisable :** objectif MOOV, chiffre d'affaires et unités vendues, taux de réalisation et progression.
- **Actualités et résultats du mois :** résultats individuels et régionaux, progression et challenge commercial.

- **Mes rappels :** dates de promotion, visites à effectuer et magasins sans commande à relancer.
- **Modules Commandes et Stocks :** commandes MOOV et disponibilité par client, pour faciliter le réassort et prévenir les ruptures.

Le tableau de bord rend les résultats visibles et motivants ; les rappels et modules de gestion orientent les visites et les commandes.

Emplacements des indicateurs GPS MOOV dans le CRM



✓ RÉPONSE À RETENIR

Tableau de bord : objectifs, ventes et réalisation. Actualités : résultats et challenge. Rappels : visites et relances. Commandes et Stocks : suivi des commandes et disponibilités MOOV.

Ce qu'il faut retenir de ce sujet (Session 2018)

Bilan de l'épreuve : Cette épreuve de Management et Gestion d'Activités Commerciales du BTS Négociation et Relation Client, session 2018, porte le code 18-NRMGAC-P. D'une durée de 5 heures et de coefficient 4, elle étudie ZOLUX, son marché et la restructuration de sa force de vente, puis le développement du GPS MOOV. Elle évalue l'analyse commerciale, le management, la fixation d'objectifs et le pilotage par CRM.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- Un coefficient saisonnier permet d'estimer la part d'un mois dans les ventes annuelles selon le profil saisonnier du marché.
- L'objectif d'une région se calcule en appliquant son poids prévisionnel au montant total des ventes à atteindre.
- Taux de marque = marge commerciale / prix de vente HT × 100.
- Un CRM centralise les données clients et facilite le suivi des objectifs, des résultats et des actions commerciales.

Points de vigilance & attentes du jury

- Distinguer chiffre d'affaires, marge et taux de marque, et comparer le coût de revient au prix de vente hors taxes.
- Pour répartir un objectif, vérifier que les poids régionaux totalisent 100 % et que les objectifs régionaux retrouvent le total.
- Justifier le découpage régional par des critères cohérents, notamment la proximité, le potentiel et l'équilibre des secteurs.
- Pour chaque indicateur CRM proposé, préciser son utilité commerciale et le module d'écran où il sera visible.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment utiliser le coefficient saisonnier pour établir l'objectif de juillet ?

Estimez d'abord le chiffre d'affaires annuel prévisionnel à partir du chiffre de référence et de la hausse prévue. Déterminez ensuite la part de juillet à l'aide de son coefficient saisonnier, puis répartissez l'objectif mensuel entre les régions selon leurs poids.

Q : Comment vérifier si la promotion respecte le taux de marque minimum de ZOLUX ?

Calculez le prix promotionnel TTC, convertissez-le en prix HT avec le taux de TVA, puis calculez la marge unitaire et le taux de marque. Comparez le taux obtenu au minimum de 30 % indiqué dans les données de prix.

Q : Le sujet donne-t-il un barème détaillé par dossier ou par question ?

Aucun barème chiffré par dossier ou par question n'est imprimé dans le sujet. L'épreuve dure cinq heures et son coefficient est 4. Les trois dossiers peuvent être traités indépendamment, ce qui permet d'organiser le travail selon ses points forts.

Q : Que faut-il expliquer lorsqu'on propose des indicateurs pour le CRM ?

Pour chaque indicateur lié au GPS MOOV, indiquez ce qu'il mesure, comment il peut inciter à vendre ou faciliter le suivi, et où l'afficher. Le sujet propose notamment les modules Actualités, Mes rappels et Tableau de bord personnalisable.

Sujet officiel associé (PDF) : https://coursbtsndrc.fr/assets/annales/bts-ndrc/E5 - Relation client à distance et digitalisation/2018/BTS NDRC - E5 - Relation client à distance et digitalisation - Session 2018 - 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.