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 en savoir plus sur nos formations disponibles, veuillez visiter :
www.formav.co/explorer

SESSION 2011
BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET RELATION CLIENT
Corrigé E5 : MANAGEMENT ET GESTION D'ACTIVITÉS COMMERCIALES

VOCALISIS INFORMATIQUE

DOSSIER 1 : Mesurer l'efficacité d'une campagne d'e-mailing

1.1 Justifier le recours à un prestataire extérieur pour réaliser la campagne d'e-mailing.

- Ne pas alourdir la charge de travail des commerciaux de l'entreprise.
- Disposer d'une base de données très qualifiée (précision du ciblage) indispensable pour obtenir l'ouverture de l'email par un maximum d'entreprises.
- Véhiculer un message personnalisé et percutant créé par une équipe de spécialistes.
- Éviter d'être assimilé à un spammeur.
- Mettre en place rapidement la campagne.
- Être sûr que l'heure et la fréquence des envois seront pertinentes.
- Disposer d'outils de suivi permettant l'analyse de la campagne tels que :
  - ✓ Nombre d'email envoyés ;
  - ✓ Nombre d'email non aboutis ;
  - ✓ Nombre d'email reçus ;
  - ✓ Nombre d'email ouverts ;
  - ✓ Nombre de forward (renvoi du message à un proche).

1.2 Évaluer les performances de la campagne d'e-mailing.

1. Rentabilité financière :

- Coût de la campagne :
  - Fichier : 1 000 x 0,22 = 220 €
  - Conception de l'E-mailing : 300 €
  - Mise en place et gestion de l'e-mailing : 650 €

  Total : 1 170 €
- Coût des visites :
  - Nombre de visites effectuées : 1 000 x 4 % = 40 visites
  - Coût des visites : 40 x 49,60 = **1 984 €**
- Coût total = coût de la campagne + coût des visites
  = 1 170 + 1 984 = **3 154 €**
- Marge = 43 % * 7 500 € = **3 225 €**
- Chiffre d'affaires : 10 x 750 € = **7 500 €**
- Résultat = 3 225 € - 3 154 € = **71 €**

2. Efficacité commerciale :

Taux de retour (nombre de RDV / nombre de suspects) : 4 %
Taux de transformation (nombre de ventes / nombre de RDV) : 10/40 = 25 %
Efficacité globale (nombre de ventes / nombre de suspects) : 10/1 000 = 1 %
Coût d'acquisition d'un client (coût de l'opération / nombre de ventes) =
(1 170 + 1 984) / 10 = 315,40 €

3. Conclusion :

Le résultat dégagé par l'opération est positif mais il est très faible, proche du seuil de rentabilité. L'efficacité commerciale apparaît comme insuffisante.

Base Nationale des sujets d'examens de l'enseignement professionnel
Réseau SCEREN

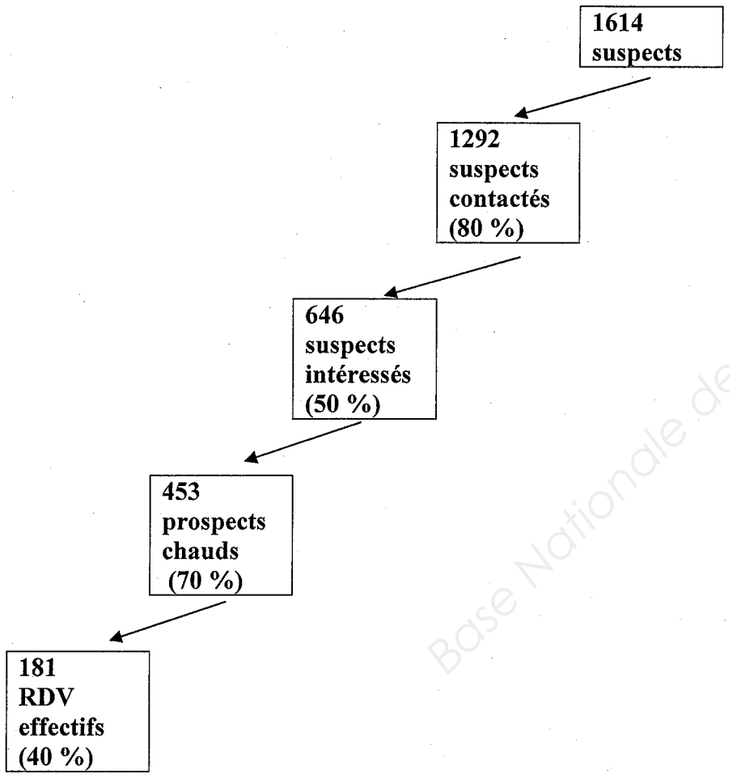
1.3 Conclure quant à la pertinence de cette action.

L'opération, bien que peu rentable et efficace, permet néanmoins de développer la notoriété de Vocalisis.
Il semblerait que le nombre de PME/PMI ayant un besoin dans le domaine du logiciel de reconnaissance vocale Dragon ne justifie pas une action commerciale vers cette cible.
Plus pertinent : identifier les entreprises employant des personnes handicapées en coopération avec les organismes publics et privés chargés de leur insertion professionnelle.

DOSSIER 2 : Organiser la campagne de prospection d'une nouvelle cible

2.1 Estimer le nombre de jours nécessaires pour assurer tous les rendez-vous obtenus. Conclure sur la faisabilité de la campagne de prospection et, le cas échéant, proposer une solution argumentée à Daniel Girard.

Cible	Départements							
	78	92	77	91	93	94	75	Total
Médecins radiologues libéraux	155	254	169	186	162	212	476	1 614



Nombre de rendez-vous obtenus en appliquant le taux de rendez-vous par rapport au nombre de suspects du fichier : 1614 x 11 % = 177,54, soit 178 rendez-vous.
Accepter les deux solutions : 181 rendez-vous ou 178 rendez-vous.

Nombre de jours pour honorer les rendez-vous :
3 jours sont consacrés à la cible par semaine
Par jour, 6 heures sont consacrées aux rendez-vous (rendez-vous d'une heure)
Nombre de rendez-vous par jour : 6 rendez-vous

Nombre de jours nécessaires pour honorer 178 rendez-vous : 178/6 = 29,67, soit 30 jours.
Pour prospecter cette nouvelle cible, il faudrait 10 semaines (30/3) au minimum. Comme Daniel Girard souhaite que cette cible soit prospectée rapidement, il manque 4 semaines de prospection.

Actions envisageables

Propositions	Avantages Entreprise	Inconvénients Entreprise
Stagiaires STS NRC formation initiale	• Motivation de l'étudiant • Gratuit • Image positive de l'entreprise soucieuse formation des jeunes commerciaux • Vivier si besoin de recruter • Contrôle aisé de l'activité	• Périodicité imposée par l'établissement de formation • Nécessité de former (étudiants débutants) • Obligatoirement un tuteur pour encadrer étudiant et projet • Solution qui risque d'être un peu chronophage
Force de vente supplétive : intérim	• Personnel commercial expérimenté et directement opérationnel • Rapide à mettre en place : le prestataire s'occupe de tout (recrutement, formation, gestion) • Très bien pour répondre à un besoin ponctuel	• Choix du prestataire • Coût de la prestation • Difficulté pour contrôler le travail
Réseau de revendeurs	• Compétence du personnel • Meilleure couverture géographique • Proximité de la clientèle	• Risque client (non paiement) • Risque d'image • Diminution de la marge • Besoin de formation et d'animation du réseau

Autre Solution		
Diminuer le nombre de visites au profit de l'envoi d'une documentation	• Économique en apparence	• Peu efficace : cf résultats dossier 1 • Taux de retour très faible • Nécessité de relancer les prospects après un délai de réception de la documentation : retour à la solution de prospection actuelle
Améliorer l'organisation des tournées par outil d'optimisation des tournées	• Réduction des coûts d'acquisition-clients	• Temps d'adaptation

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel
Réseau SCEREN

2.2 Présenter un tableau de bord du suivi de l'action de prospection téléphonique intégrant les objectifs commerciaux et les ratios de performance.

	Objectifs	Réalisés	Ecart
Suspects du fichier	1 614		
Suspects contactés	1 292		
Suspects intéressés	646		
Prospects chauds	453		
Rendez-vous obtenus	182		
Ventes	82		
Chiffre d'affaires	61 500 (82 x 750)		
Tx validité du fichier (suspects contactés/suspects du fichier)	80 %		
Tx de retour (Rdv/suspects contactés)	13,75 %		
Taux de transformation (Ventes/Nombre de RDV)	45 %		
Efficacité globale (Nombre de ventes /Suspects contactés)	6,25 %		

Conclusion :
Compte tenu de la charge de travail, le tableau de bord doit être réalisé par semaine. Donc, il est possible de diviser les objectifs par 10 pour un contrôle hebdomadaire. Si le candidat choisit de faire intervenir un stagiaire BTS, il doit tenir compte de la formation et adaptera les objectifs. S'il choisit une force de vente supplétive, le même raisonnement peut être conduit, mais avec des objectifs plus ambitieux. Enfin, s'il choisit une opération de prospection par courrier, il doit réajuster tous ses objectifs en gardant à l'esprit sa contrainte de 4 à 6 semaines.

2.3 Montrer l'intérêt d'équiper les commerciaux d'un logiciel d'optimisation de tournées.

- Le gain de temps dans la préparation des visites ;
- Gestion automatique des plannings de déplacement des commerciaux en fonction de leurs créneaux horaires ;
- L'orientation plus aisée qui permet de trouver facilement ;
- La sélection du meilleur itinéraire (chemin optimal) : et donc réduction des coûts de déplacement et du temps passé en voiture (le temps gagné permet d'augmenter le temps passé en face à face) ;
- Cartographie détaillée de l'itinéraire, fournie à chaque commercial ;
- Meilleure visibilité des actions des commerciaux ;
- Calculs automatiques des indemnités kilométriques liées aux déplacements ;
- Optimisation de l'ordre des visites des prospects avec répartition équitable (et stratégique) entre les différents intervenants ;
- Assurance d'être à l'heure pour les RDV (réduction du stress).

2.4 Présenter les avantages et inconvénients des différents types de solutions envisageables pour l'optimisation de tournées. Sélectionner celle qui vous paraît être la plus adaptée à l'entreprise.

	Avantages	Inconvénients
A. Solutions gratuites : - Consultation de sites Internet (Via Michelin, Mappy…) qui fournissent rapidement des feuilles de route. - Gratuiciels de géo-localisation : malheureusement peu connus, peu utilisés par les professionnels.	- Coût. - Simplicité d'utilisation.	- Ergonomie peu adaptée, mise en œuvre fastidieuse quand il s'agit d'organiser une tournée complexe. - L'auto-formation risque d'être longue, difficile et décourageante.
B. Solutions à moindre coût : - Type Orange Maps : Téléphone portable et module de géo-localisation (pub orange) - Le GPS : grâce à un guidage satellite, les commerciaux peuvent savoir où ils se trouvent, combien de temps ils vont mettre pour aller d'un endroit à un autre, par où passer…	- Interopérabilité téléphone portable/internet. - Coût « faible » moins de 5 € par mois.	- Mise en œuvre fastidieuse quand il s'agit d'organiser une tournée complexe.
C.Solutions professionnelles : - Les éditeurs de logiciels informatiques offrent des logiciels d'optimisation des tournées (Géoconcept, xGéoPac, Loxane Pro.). - Certains logiciels de CRM proposent également des modules d'optimisation des tournées.	- Gestion automatique des plannings de déplacement des commerciaux en fonction de leurs créneaux horaires. - Possibilité de calcul du chemin optimal. - Cartographie détaillée de l'itinéraire fournie à chaque commercial. - Réduction des coûts de déplacement et du temps passé en voiture. - Ergonomie. - Meilleure visibilité des actions des commerciaux. - Calculs automatiques des indemnités kilométriques liées aux déplacements.	- Coût important : rentable seulement à partir d'une dizaine de visites quotidiennes. - Temps de formation pour s'approprier l'outil. - Offre commerciale pléthorique. - Perte d'autonomie de chaque commercial dans l'organisation de son travail.

Conclusion :
Proposition : Compte tenu de la taille de l'entreprise, un outil simple et au moindre coût paraît opportun, type Orange Maps. En termes d'adéquation aux besoins, Tour Solver semble adapté.

DOSSIER 3 : Formaliser l'évaluation de nouveaux clients revendeurs

3.1 Évaluer les incidences pour l'entreprise Vocalisis du non recouvrement de la créance sur le client Dumas Autonomie (ne pas tenir compte de la TVA).

- **Incidences sur la trésorerie** :

L'impayé génère un manque de trésorerie car l'entreprise aurait dû encaisser 15 000 € HT.
Les charges supplémentaires liées à cet impayé d'un montant de 2 038 € ont été payées.
De ce fait, la trésorerie a baissé de 2 038 €.
Pour ce calcul la rémunération de l'assistante commerciale n'est pas prise en compte car même sans cet impayé son salaire lui aurait été versé.
Soit au total un manque de trésorerie de 17 038 €.

- **Incidences sur le résultat de l'exercice 2010**

Le montant HT de la créance est une perte nette pour l'entreprise qui diminue d'autant le bénéfice de l'entreprise. Les charges supplémentaires liées à l'impayé réduisent également le résultat de l'entreprise.
Le résultat de l'entreprise a baissé de 17 038 €.

- **Incidence sur le chiffre d'affaires prévisionnel**

La perte d'un client du fait d'un impayé a pour conséquence la perte du chiffre d'affaires qui aurait dû être réalisée avec ce client.

- **Incidence sur l'organisation de l'entreprise**

Un impayé reflète souvent une insuffisance de gestion du risque clients au niveau administratif (suivi des règlements) et au niveau commercial (sélection des clients). L'organisation interne doit être corrigée.

3.2 Repérer les erreurs d'analyse de risque effectuées sur le client Dumas Autonomie par le commercial.

L'analyse réalisée par Emile Roux est très incomplète.
Il est vrai que la trésorerie est positive mais elle est très faible.
Le chiffre d'affaires est un indicateur d'activité, mais c'est le résultat d'exploitation qui est un indicateur de performance économique. Or, il est en baisse de 18 %.
Le résultat net est bien en progression de 10 % mais cette progression est due uniquement au résultat exceptionnel qui est en augmentation de 70 %.

Le calcul des ratios de l'analyse financière aurait mis en évidence des risques financiers :

Ratio	calcul	Interprétation
Liquidité générale	63 000/62 000 = 1,016	À peine supérieur à 1. L'entreprise aura du mal à respecter ses engagements à court terme. Les stocks constituent l'actif principal et il faut prendre en compte un risque de dépréciation.
Liquidité réduite	3 000/62 000 = 0,048	Ratio très insuffisant. L'entreprise ne pourra payer ses dettes à court terme sans réaliser ses stocks.
Indépendance financière	28 000/54 000 = 0,51	Ratio insuffisant pour envisager un emprunt.
Financement des investissements	54 000/53 000 = 1,018	L'entreprise finance l'intégralité de ses actifs à plus d'un an par des ressources à plus d'un an.

La justesse ou l'insuffisance des ratios de liquidité aurait dû inciter le commercial à plus de prudence et l'amener au refus d'un crédit de 30 jours.

3.3 Analyser la situation financière du magasin Ergonovie. Conclure sur l'acceptation de la commande.

- **Trésorerie** : La trésorerie de l'entreprise est positive (8 020 €) et l'entreprise a placé les excédents de trésorerie antérieurs (placements financiers de 11 500 €).

- **Ratios de l'analyse financière**

Ratio	Calcul	Interprétation
Liquidité générale	74 900/28 400 = 2,63	Excellente garantie de paiement car la valeur de l'actif à court terme est largement supérieure aux dettes à court terme.
Liquidité réduite	21 000/28 400 = 0,74	Par contre, ce ratio inférieur à 1 montre que l'entreprise doit liquider une partie de ses stocks pour couvrir ses dettes à court terme.
Indépendance financière	100 000/160 000 = 0,625	L'entreprise a une indépendance financière, vis-à-vis des banques ou autres organismes de crédit, satisfaisante.
Financement des investissements	160 000/113 500 = 1,41	Bon ratio. L'entreprise dispose d'un fonds de roulement financier de 46 500 €.

- **Indicateurs d'activité et de résultat**

Indicateurs	2010	2009	Variation	
			En euros	En %
Chiffre d'affaires	356 000	342 000	14 000	4 %
Résultat d'exploitation	18 900	17 540	1 360	8 %
Résultat financier	- 750	- 1020	270	26 %
Résultat exceptionnel	540	1 260	- 720	- 57 %
Résultat net	18 690	17 780	910	5 %

Le chiffre d'affaires est en hausse de 4 %. Le résultat d'exploitation en hausse de 8 % montre une maîtrise des charges d'exploitation et une bonne performance économique.
Le résultat financier est toujours négatif du fait de l'endettement mais il est en nette amélioration.
Le résultat net est en progression de 5 %, et cela grâce à l'exploitation, ce qui est bon signe pour une poursuite sereine de l'activité.

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel
Réseau SCEREN

Néanmoins, le risque n'est pas nul, comme l'atteste le ratio de liquidité réduite. Mais la hausse de l'activité montre que les stocks devraient être concrétisés par des ventes et donc des liquidités supplémentaires (ce qui tempère ce niveau d'inquiétude).

En conclusion : La situation financière de l'entreprise est satisfaisante. Les indicateurs d'activité et de résultats sont bons. Il semble opportun d'accepter la commande de ce distributeur qui permettra à l'entreprise Vocalisis d'augmenter son chiffre d'affaires et sa marge.

3.4 Proposer une grille d'analyse du risque client pouvant être utilisée pour la cible des revendeurs (critères financiers et commerciaux).

Critères	Normes	Points	Client A	Client B
Critères Financiers				
Évolution du CA	Stagnation Progression Diminution	0 + 5 - 5		
Résultat net	Positif Négatif	+ 5 - 2		
Résultat d'exploitation	Positif Négatif	+ 5 - 5		
Résultat financier	> Résultat d'exploitation <Résultat d'exploitation	+ 1 - 1		
Résultat exceptionnel	> Résultat d'exploitation <Résultat d'exploitation	0 + 2		
Ratios financiers				
Liquidité générale	> 1 < 1	2 0		
Liquidité réduite	> 1 < 1	2 0		
Indépendance Financière	> 0,5 < 0,5	2 0		
Financement des investissements	> 1 < 1	2 0		
Délai de paiement des fournisseurs	< 30 j > 30 j	5 - 5		
Délai de paiement des clients	< 30 j > 30 j	5 - 5		
Critères commerciaux				
Date de création du revendeur	+ 5 ans 2 à 5 ans - 2 ans	6 3 0		
Cibles couvertes	Entreprises Education Nationale Particuliers Prof libérales	1 1 1 1		
Localisation	Ile de France Province	3 1		

Base Nationale des Sujets d'Examen de l'enseignement professionnel
Réseau SCEREN

Copyright © 2026 FormaV. Tous droits réservés.

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.

Copyright © 2026 FormaV. Tous droits réservés.

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.