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 :
formav.co/explorer

BTS CJN

Management et Gestion d'Activités Commerciales

Session 2019 • Code sujet : **19-NRMGAC-P** • Durée : **5 heures** • Coefficient : **4**

Sommaire

Cliquez sur une partie pour y accéder directement

1. Optimisation du portefeuille clients (4 questions) — **Page 3**

2. Réorganisation du service commercial (4 questions) — **Page 5**

3. Développement du digital et du suivi client (5 questions) — **Page 7**

4. Ce qu'il faut retenir & Questions fréquentes (FAQ) (Synthèse & Q&A Examen) — **Page 11**

Sujet officiel (PDF) : https://coursbtscjn.fr/assets/annales/bts-cjn/E5.1 - Étude descriptive et économique/2019/BTS CJN - E5.1 - Étude descriptive et économique - Session 2019 - 1-Sujet.pdf

1. Optimisation du portefeuille clients

Visio Plus souhaite concentrer ses démarches commerciales sur les clients à potentiel et optimiser un portefeuille de 5 000 clients, dont 2 % ont été actifs en 2018. Les annexes présentent le chiffre d'affaires par famille de produits et secteur, la conjoncture régionale, les quinze premiers clients et les coûts de commercialisation.

Question 1.1. Analyser les différentes familles de produits et les différents secteurs d'activité des clients composant le portefeuille de Visio Plus.

Le portefeuille compte 5 000 clients, mais seuls 2 % ont été actifs en 2018, soit 100 clients. Le chiffre d'affaires atteint 2 408 k€, en hausse de 0,5 %. Les enseignes restent la première famille de produits malgré leur recul ; les véhicules, vitrages et objets publicitaires progressent le plus. Par secteur, les services et les commerces apportent les plus fortes contributions, tandis que l'industrie est en net repli.

Famille ou secteur	CA 2018 (k€)	Part du CA	Évolution
Enseignes	1 118	46,4 %	-3 %
Signalétique	975	40,5 %	+3 %
Véhicules, vitrages et objets publicitaires	315	13,1 %	+9 %
Services	908	37,7 %	+5,5 %
Commerces	674	28,0 %	+5,6 %
Construction et BTP	419	17,4 %	+1,2 %
Administrations	287	11,9 %	+1,1 %
Industrie	120	5,0 %	-39,4 %

✓ RÉPONSE À RETENIR

Les enseignes dominent mais baissent. La signalétique et les produits liés aux véhicules progressent. Les services et commerces dominent par secteur ; l'industrie recule fortement.

Question 1.2. Conseiller l'entreprise quant aux cibles à privilégier, en tenant compte des données économiques de la région.

La conjoncture régionale est favorable à l'industrie, aux services et à la construction-BTP, tandis que le commerce est fragilisé. Les taux de marque diminués des coûts de commercialisation donnent les marges estimées suivantes :

- Industrie : 60 % - 20 % = 40 %.
- Services : 60 % - 25 % = 35 % ; construction-BTP : 55 % - 20 % = 35 %.
- Commerces : 50 % - 30 % = 20 % ; administrations : 40 % - 30 % = 10 %.

Il faut donc développer les clients de l'industrie, des services et du BTP, en sélectionnant les commerces selon leur potentiel et leur solvabilité. Pour les administrations, conserver les affaires rentables et surveiller les délais de règlement.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Prioriser l'industrie, les services et le BTP ; sélectionner les commerces selon leur potentiel et leur solvabilité, et surveiller la rentabilité des autres cibles.

Question 1.3. À partir de l'analyse quantitative et qualitative du fichier des quinze premiers clients de Visio Plus, proposer les actions commerciales prioritaires à mettre en œuvre dans l'entreprise.

Les quinze premiers clients génèrent 1 830 k€, soit environ 76 % du chiffre d'affaires : les actions doivent d'abord sécuriser et développer ce portefeuille.

1. Relancer S02 pour ses deux devis et son potentiel dans le département voisin ; développer S03 sur les enseignes, S04 sur le marquage des véhicules et C01 pour ses deux ouvertures.
2. Fidéliser S01 et A01 ; exploiter le renouvellement de flotte de B01, accompagner le potentiel de B03, préparer le marché de B05 et mobiliser B04 comme apporteur d'affaires. Reconquérir I01, qui a travaillé avec la concurrence.
3. Traiter en priorité le risque de C02, qui doit 45 000 €, et de C04, qui repousse ses règlements depuis six mois. Vérifier aussi la situation de B02 après son incident de paiement. Organiser un suivi régulier des devis, commandes, marges et règlements.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Développer les clients à potentiel, fidéliser les comptes majeurs et sécuriser sans délai les créances et retards de paiement.

Question 1.4. Identifier et lister les informations manquantes dans le fichier pour affiner l'analyse.

Le fichier comporte des rubriques incomplètes : potentiel ou historique absent pour plusieurs clients, modalités de règlement parfois non renseignées et informations peu détaillées. Pour affiner la segmentation et le suivi, il faut compléter :

- Coordonnées actualisées, interlocuteurs, décideurs et moyens de contact.
- Historique des achats par produit, fréquence, dates, devis gagnés ou perdus et motifs.
- Potentiel chiffré, projets prévus, besoins, satisfaction et présence des concurrents.
- Marge et coûts de commercialisation par client ; encours, retards, incidents et conditions de règlement.
- Dates et comptes rendus des échanges, prochaines actions et responsable du suivi.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Compléter les données de contact, d'achat, de potentiel, de rentabilité, de satisfaction, de concurrence et de risque client.

2. Réorganisation du service commercial

À la suite du départ à la retraite du commercial, Visio Plus souhaite recruter une personne chargée de prioriser les clients à potentiel et de développer le chiffre d'affaires. Le dossier porte sur l'annonce, l'évaluation des candidatures et le choix d'une rémunération, avec un objectif mensuel actuel de 80 000 € que la direction envisage d'augmenter de 25 %.

Question 2.1. Élaborer une annonce de recrutement à partir de la fiche de poste et proposer le ou les médias à sélectionner pour sa diffusion.

Visio Plus recrute un commercial expérimenté à Mont-de-Marsan. Entreprise spécialisée en communication visuelle, elle recherche une personne chargée de prospecter les entreprises et administrations, développer et fidéliser le portefeuille, prioriser les clients à potentiel, suivre les règlements et préparer les devis avec le service technique. Le poste s'exerce en autonomie sur le terrain quatre jours par semaine, avec une journée au siège le vendredi ; véhicule et téléphone sont fournis. Profil : expérience en enseignes, signalétique ou objets publicitaires, maîtrise des outils numériques et des réseaux sociaux, organisation, dynamisme, écoute et initiative. Candidature à transmettre au directeur général, selon les coordonnées de recrutement définies par l'entreprise.

Diffuser sur des sites d'emploi et LinkedIn, particulièrement actif auprès des cadres, puis relayer sur Viadeo, adapté aux profils commerciaux, et sur les réseaux de Visio Plus et d'Effisign. Facebook peut élargir la portée de l'annonce.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Annonce à diffuser sur des sites d'emploi et LinkedIn, relayée par Viadeo, Facebook et le réseau Effisign.

Question 2.2. Préparer un outil d'évaluation des candidatures pour le recrutement du nouveau commercial.

Évaluer tous les candidats avec la même grille, à partir du CV, d'un entretien structuré et d'une mise en situation. Attribuer à chaque critère une note de 0 à 5, puis calculer les points pondérés : note ÷ 5 × poids. Les pondérations proposées totalisent 100 points.

Critère	Éléments évalués	Poids
Expérience métier	Enseignes, signalétique, objets publicitaires	25
Développement commercial	Prospection, fidélisation, priorisation du portefeuille	20
Organisation et autonomie	Planification, rigueur, déplacements	15
Qualités relationnelles	Écoute, réactivité, initiative	15
Compétences numériques	Outils numériques et réseaux sociaux	15
Gestion du risque et coopération	Suivi des règlements, travail avec le service technique	10

Classer les candidats selon leur total, puis départager les meilleurs par une simulation de rendez-vous et l'analyse d'un portefeuille client.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Grille commune sur 100 points, complétée par un entretien structuré et une mise en situation commerciale.

Question 2.3. Choisir la modalité de rémunération la mieux adaptée à la nouvelle organisation commerciale, avec et sans augmentation de l'objectif.

L'objectif relevé est de 100 000 € par mois. La seconde proposition calcule les commissions par tranches. Le tableau compare les salaires bruts et les coûts employeur, charges patronales de 50 % comprises.

CA mensuel	Proposition 1 : brut	Proposition 1 : coût employeur	Proposition 2 : brut	Proposition 2 : coût employeur
80 000 €	2 600 €	3 900 €	2 700 €	4 050 €
100 000 €	2 900 €	4 350 €	3 400 €	5 100 €

Sans hausse de l'objectif, la première proposition minimise le coût. Avec l'objectif porté à 100 000 €, retenir la seconde pour renforcer l'incitation au dépassement, en acceptant son coût supérieur.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> À 80 000 € de CA : proposition 1. À 100 000 € : proposition 2, plus incitative malgré son coût supérieur.

Question 2.4. Conclure sur la pertinence de ce nouveau système de rémunération.

Un salaire composé d'un fixe et d'une part variable est cohérent avec l'objectif de développement du chiffre d'affaires. La seconde proposition renforce la rémunération lorsque le CA dépasse 90 000 €, ce qui peut soutenir l'effort commercial pour atteindre l'objectif relevé. Elle entraîne toutefois un coût employeur supérieur et peut inciter à privilégier le volume au détriment de la rentabilité. Son adoption est donc pertinente si la direction suit aussi les marges, la qualité du portefeuille et les règlements clients, et pas uniquement le chiffre d'affaires.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> La seconde proposition est pertinente avec un objectif de 100 000 €, sous réserve de suivre aussi la rentabilité et le risque client.

3. Développement du digital et du suivi client

Visio Plus souhaite améliorer l'organisation de son site web, recueillir des informations sur ses visiteurs et évaluer l'intérêt d'une communication sur Instagram. L'entreprise envisage aussi un extranet donnant aux quinze premiers clients accès au suivi de production de leurs commandes, afin de renforcer leur fidélisation.

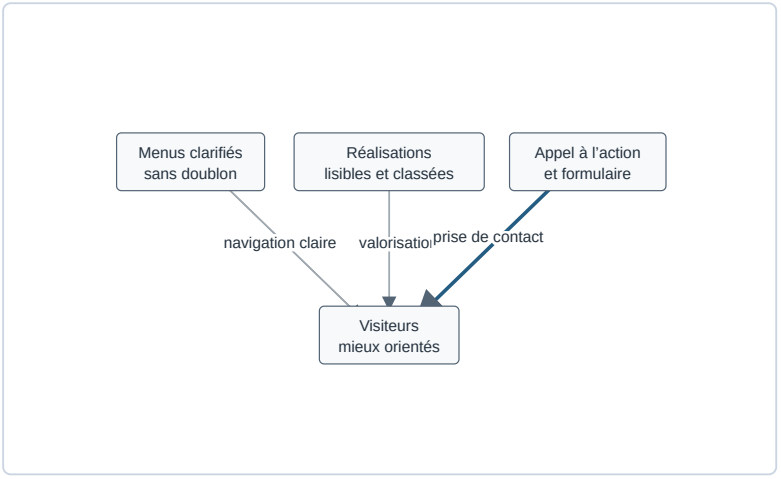
Partie 1 : Un site web efficace

Question 3.1.1. Formuler une analyse critique des rubriques présentes sur la page d'accueil du site web et proposer des axes d'amélioration.

La navigation distingue Accueil, Présentation, Réseau, Produits, Catalogues et Contact, mais les menus se chevauchent partiellement : « Objets pub » apparaît dans les deux. La page d'accueil met surtout en avant une mosaïque dense de petites photos, sans message commercial ni appel à l'action visible. La page Contact affiche des coordonnées, mais pas de formulaire de demande.

- Clarifier les catégories et supprimer les doublons entre menus.
- Alléger la mosaïque et présenter des réalisations agrandissables, classées par activité.
- Ajouter une présentation de l'offre, un bouton de demande de devis et un formulaire de contact.
- Veiller à la lisibilité sur mobile et au référencement.

Axes d'amélioration de la page d'accueil



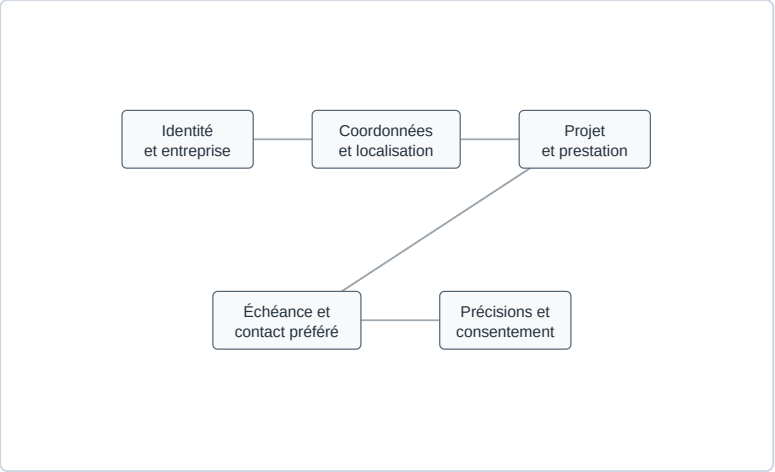
Axes fondés sur la mosaïque de photos et les rubriques visibles en annexe 10.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Clarifier les menus, mieux valoriser les réalisations et faciliter la prise de contact par un formulaire et un appel à l'action.

Question 3.1.2. Citer les champs à faire apparaître dans le formulaire de contact afin d'exploiter les informations sur les visiteurs du site.

Le formulaire doit recueillir les coordonnées et qualifier le projet pour permettre au commercial de traiter la demande. Prévoir : nom, prénom, entreprise, fonction, secteur d'activité, ville, courriel et téléphone ; prestation recherchée, description du besoin, dimensions ou quantités utiles, échéance souhaitée et mode de contact préféré. Un champ libre permet d'ajouter des précisions. Limiter les champs obligatoires aux informations nécessaires et indiquer l'usage des données, avec le consentement correspondant.

Champs du formulaire de contact



Formulaire conçu pour identifier le visiteur et qualifier sa demande commerciale.

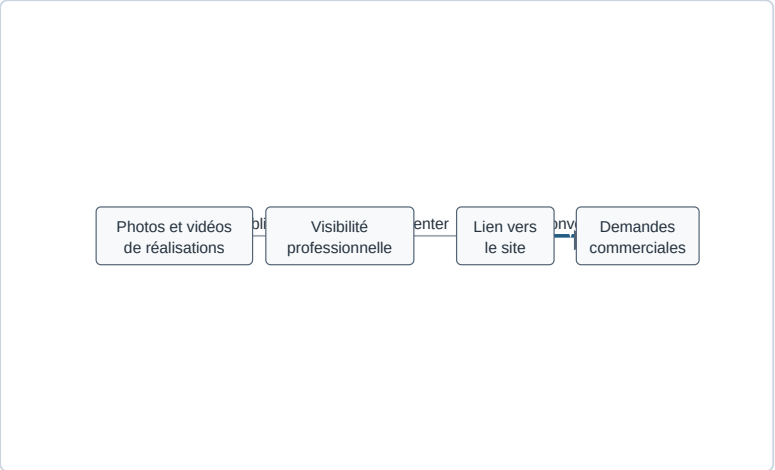
✓ RÉPONSE À RETENIR

Identité, entreprise, secteur, coordonnées, besoin et prestation, échéance, préférence de contact, précisions libres et consentement.

Question 3.1.3. Évaluer la pertinence, pour Visio Plus, de développer une communication à travers le réseau social Instagram et conclure sur cette opportunité.

Instagram compte un milliard d'utilisateurs en 2018 et permet de publier des photos et vidéos. Visio Plus peut y montrer ses enseignes, véhicules et réalisations pour accroître sa visibilité et attirer des prospects. Le réseau complète Facebook et Twitter, sans les remplacer. Son intérêt dépend toutefois de publications régulières et soignées, d'un lien vers le site ou le contact commercial et du suivi des demandes générées. Il est donc pertinent de tester une présence professionnelle avec une ligne éditoriale visuelle et des objectifs mesurables.

Instagram comme canal de visibilité commerciale



Complément visuel aux réseaux déjà utilisés, avec des retombées à suivre.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Instagram est pertinent pour mettre en valeur les réalisations et attirer des prospects, à condition d'animer le compte et d'en mesurer les retombées.

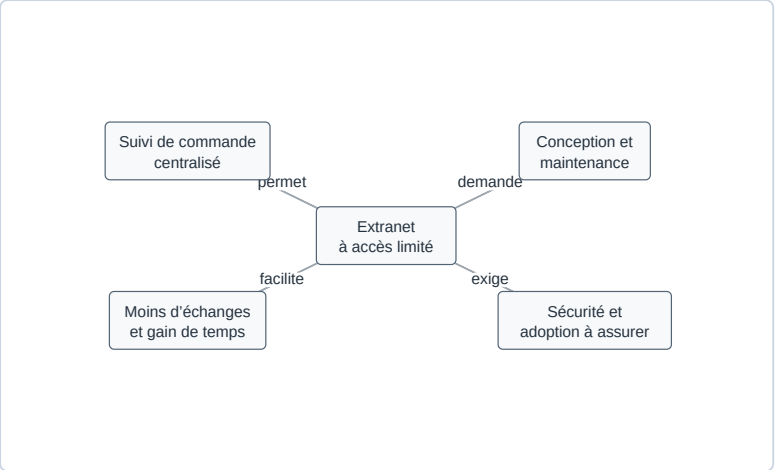
Partie 2 : L’amélioration du suivi clients

Question 3.2.1. Présenter les avantages et les inconvénients de la mise en place d’un lien vers un extranet pour le suivi des relations avec les quinze clients les plus importants de l’entreprise.

Avantages	Inconvénients et conditions
Suivi des commandes et informations centralisés dans un espace sécurisé accessible à distance.	Conception, sécurisation, maintenance et mise à jour à prévoir.
Moins d’échanges répétitifs par courriel ou téléphone, gain de temps et meilleure visibilité sur la production.	Les clients doivent adopter l’outil ; une assistance peut être nécessaire.
Service plus réactif et transparent, favorable à la fidélisation des quinze clients stratégiques.	L’extranet ne doit pas remplacer les échanges personnalisés avec le commercial.

Le projet est pertinent si l’accès est réservé, les informations actualisées et l’accompagnement humain maintenu.

Bilan de l’extranet pour les quinze clients



Bénéfices et conditions de réussite d’un accès client sécurisé.

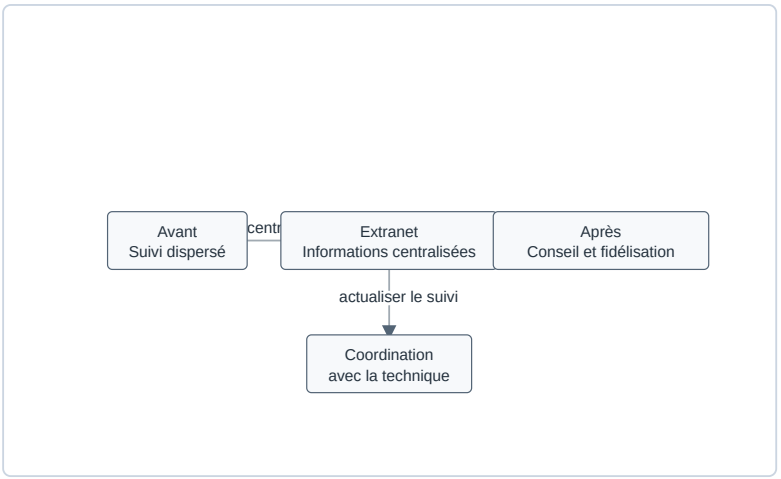
✓ RÉPONSE À RETENIR

Mettre en place un extranet sécurisé et actualisé, en complément du suivi personnalisé des clients stratégiques.

Question 3.2.2. Recenser les changements apportés par cet extranet dans la relation client pour le commercial.

L’extranet centralise le suivi des commandes et réduit les échanges répétitifs par courriel ou téléphone. Le commercial veille, avec les équipes techniques, à la fiabilité et à l’actualisation des informations de production. Il peut consacrer davantage de temps aux rendez-vous, au conseil et à la fidélisation, tout en utilisant les demandes et retours des clients pour personnaliser ses relances et détecter leurs besoins. Il reste l’interlocuteur de confiance : l’outil complète la relation humaine, il ne la remplace pas.

Évolution de la relation client du commercial



L'extranet réduit les tâches de suivi répétitives et soutient la coordination commerciale et technique.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Le commercial consacre moins de temps au suivi répétitif et davantage au conseil, à la coordination et à la fidélisation.

Ce qu'il faut retenir de ce sujet (Session 2019)

Bilan de l'épreuve : L'épreuve de Management et Gestion d'Activités Commerciales du BTS Négociation Relation Client, session 2019, porte le code 19-NRMGAC-P et dure cinq heures, coefficient 4. À travers le cas Visio Plus, elle évalue l'analyse du portefeuille clients, le recrutement et la rémunération commerciale, ainsi que l'amélioration du site web, l'usage des réseaux sociaux et le suivi client par extranet.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- Comparer le chiffre d'affaires par famille de produits et secteur, en distinguant le montant réalisé de son évolution.
- Évaluer l'intérêt économique d'un secteur en rapprochant son taux de marque brute des coûts de commercialisation.
- Un objectif mensuel augmenté de 25 % à partir de 80 000 € devient 100 000 €.
- Un extranet est un site web sécurisé, réservé à certains utilisateurs, qui peut centraliser échanges, informations et suivi de production.

Points de vigilance & attentes du jury

- Fonder les recommandations de ciblage sur les chiffres du portefeuille et sur la conjoncture régionale.
- Distinguer potentiel commercial, fidélité, historique relationnel et risque de paiement pour chaque client.
- Relier les critères de l'annonce et de l'outil de sélection aux missions et compétences de la fiche de poste.
- Comparer les rémunérations pour les objectifs concernés et justifier le choix en tenant compte des commissions et des charges.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment analyser le portefeuille sans confondre poids et évolution ?

Pour chaque famille de produits et secteur, relevez le chiffre d'affaires et sa part dans le total, puis examinez séparément son évolution par rapport à l'année précédente. Croisez ces résultats avec les tendances économiques régionales.

Q : Comment utiliser les taux de marque et les coûts de commercialisation ?

Comparez, pour chaque secteur, le taux de marque brute aux coûts de commercialisation rapportés au chiffre d'affaires. Ce rapprochement aide à estimer l'intérêt économique, mais doit être complété par le potentiel et le risque de paiement des clients.

Q : Quel est le nouvel objectif mensuel après une hausse de 25 % ?

Multipliez 80 000 € par 1,25 : le nouvel objectif mensuel est de 100 000 €. Pour comparer les propositions, appliquez ensuite les règles de commission à chaque chiffre d'affaires étudié, puis ajoutez le salaire fixe.

Q : Quels éléments rendent une recommandation commerciale convaincante dans ce sujet ?

Une recommandation convaincante s'appuie sur les annexes, distingue les opportunités des risques et explique les priorités retenues. Pour les outils numériques, reliez les fonctionnalités proposées aux besoins de Visio Plus et aux effets attendus sur le suivi client.

Sujet officiel associé (PDF) : https://coursbtscjn.fr/assets/annales/bts-cjn/E5.1 - Étude descriptive et économique/2019/BTS CJN - E5.1 - Étude descriptive et économique - Session 2019 - 1-Sujet.pdf

Ressources BTS Collaborateur Juriste Notarial : 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.