

**BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR**  
**Conseil et Commercialisation de Solutions Techniques**

**E5 - MANAGEMENT DE L'ACTIVITÉ**  
**TECHNICO-COMMERCIALE**

**SESSION 2024**

**ÉLÉMENTS DE CORRECTION**

Le corrigé se compose de 12 pages numérotées de 1/12 à 12/12.

BTS Conseil et commercialisation de solutions techniques		Session 2024
Management de l'activité technico-commerciale	24CCSTE5MT-C	Page 1 / 12

## Rappel du référentiel de compétences

### Bloc de compétences N°2 : Manager l'activité technico-commerciale

Compétences	
<b>C2-1 Recruter et former des collaborateurs</b>	
Evaluer les besoins en compétences et en personnel	
Définir un profil de poste	
Identifier les étapes d'un recrutement	Conduire un entretien
Elaborer un plan de formation	
Mobiliser des outils de productivité	
Mettre en œuvre des actions de motivation	
Evaluer les performances individuelles	
<b>C2-2 Animer un réseau</b>	
Identifier les acteurs d'un réseau	
Gérer et diffuser les informations au sein d'un réseau	
Participer au pilotage d'un réseau	
<b>C2-3 Analyser les parcours pour optimiser l'expérience client</b>	
Identifier les parcours client	
Mobiliser les outils digitaux et proposer des améliorations du parcours client	
Evaluer l'efficacité des solutions proposées	
<b>C2-4 Evaluer la performance commerciale</b>	
Définir des objectifs commerciaux	
Déterminer des critères d'appréciation de la performance	
Mesurer la performance à l'aide d'indicateurs	
Déterminer des axes d'amélioration de la performance	

## Première mission : Dynamiser les ventes d'EPI, améliorer l'expérience client et animer l'équipe

### 1.1 Mesurer et analyser les performances individuelles des 3 commerciaux itinérants récemment arrivés dans l'équipe. Puis, proposer des axes managériaux d'amélioration de leurs performances

Le candidat doit calculer des indicateurs de performance individuelle pour les trois commerciaux. Tous les indicateurs ne sont pas attendus.

#### Les indicateurs possibles à calculer :

##### Au niveau des visites :

- L'évolution du nombre des visites entre T1 et T2

##### Au niveau des commandes EPI :

- L'évolution du nombre de commandes EPI
- Le panier moyen des EPI
- L'évolution du panier moyen des EPI
- La réalisation des commandes EPI par rapport aux objectifs EPI

##### Au niveau du CA :

- La part du CA des EPI sur le CA total
- L'évolution de la part des EPI sur le CA total
- La réalisation du CA EPI par rapport aux objectifs EPI

	Bruno	Jade	Dylan
<b>Au niveau des visites</b>			
% évolution visite de T2 par rapport à T1	3,13 %	5,17 %	-10 %
<b>Au niveau des commandes EPI</b>			
% évolution commande EPI de T2 par rapport à T1	-2,47 %	5 %	-4 %
Panier moyen T1	148,15 €	113,33 €	164 €
Panier moyen T2	139,75 €	124,13 €	135,42 €
% évolution panier moyen	-5,67 %	9,53 %	-17,43 %
Taux de réalisation commandes EPI T1	101,75 %	75 %	125 %
Taux de réalisation commandes EPI T2	98,75 %	78,75 %	120 %
<b>Au niveau du CA</b>			
% CA EPI / CA Global 1ère trimestre	12 %	8 %	14,91 %
% CA EPI / CA Global 2ème trimestre	11,04 %	9,2 %	11,82 %
% évolution CA EPI de T2 par rapport à T1	-8%	15%	-20,73 %
Taux de réalisation CA EPI T1	96,77 %	97,14 %	102,5 %
Taux de réalisation CA EPI T2	89,03 %	111,71 %	81,25 %

#### Analyse des résultats :

Une analyse individuelle est attendue. Elle doit s'appuyer sur les ratios précédemment calculés et être cohérente.

**BRUNO :****Au niveau des visites :**

- légère progression du nombre de visites (+3%) traduisant notamment une meilleure gestion du temps et une meilleure optimisation des tournées commerciales.

**Au niveau des commandes EPI :**

- des commandes en baisse (-2%) en volume.
- un panier moyen en baisse (-5%) traduisant notamment des difficultés à défendre le prix.

**Au niveau du CA :**

- une évolution de la part des EPI par rapport au CA en baisse (-8%).
- un taux de réalisation du CA EPI inférieur aux objectifs (97 % atteints T1 et 89 % T2).

**Bruno** est bien présent sur le terrain, avec un objectif de visites atteint.

Mais ses clients commandent moins d'EPI (taux de réalisation).

Avec plus de 10 ans d'ancienneté dans le groupe, Bruno fournit-il les efforts attendus, notamment en termes d'objectifs de CA (non atteints et en baisse entre T1 et T2) et de négociation sur les prix ?

**JADE :****Au niveau des visites :**

- progression significative du nombre de visites (+5%).

**Au niveau des commandes EPI :**

- des commandes en progression (+5%).
- un panier moyen faible, mais en progression (+10%).

**Au niveau du CA :**

- une évolution de la part des EPI par rapport au CA en forte progression (+15%).
- un taux de réalisation du CA EPI supérieur aux objectifs (97 % atteints T1 et 112% T2).

**Jade** dépasse ses objectifs concernant le CA au second trimestre.

En revanche, elle n'atteint pas l'objectif de visites avec 300 visites réalisées au trimestre 1 et 315 au trimestre 2 pour un objectif de 400. Son niveau de formation doit lui permettre de davantage performer. Son nouveau poste dans l'agence correspond-t-il vraiment à ses attentes, capacités et aspirations ?

**DYLAN :****Au niveau des visites :**

- forte baisse du nombre de visites (-10%).

**Au niveau des commandes EPI :**

- des commandes en baisse (-4%).
- un panier moyen en très forte baisse (-18%), même s'il reste dans la moyenne.

**Au niveau du CA :**

- une évolution de la part des EPI par rapport au CA en très forte baisse (près de -21%).
- un taux de réalisation du CA EPI inférieur aux objectifs (102,5 % atteints T1 et 81% T2).

Les résultats de **Dylan** indiquent une moindre présence sur le terrain. En conséquence, les commandes et le CA sont également en forte baisse. Toutefois, il débute dans l'entreprise et sa baisse de CA au T2 peut s'expliquer par des difficultés à travailler en autonomie. Ses résultats sur les ventes d'EPI sont en baisse également alors qu'il devrait surperformer dans cette gamme au regard de sa spécialité.

BTS Conseil et commercialisation de solutions techniques		Session 2024
Management de l'activité technico-commerciale	24CCSTE5MT-C	Page 4 / 12

### **Propositions managériales pour améliorer les performances individuelles :**

Les propositions doivent être différenciées et précises selon le profil de chaque commercial.

#### **BRUNO**

Envisager un entretien individuel afin d'identifier les raisons de la chute de performance entre T1 et T2. Proposer une formation au niveau de l'argumentaire commercial et au niveau de la connaissance technique sur les EPI : formation sur les produits et sur le caractère réglementaire pour les clients.

#### **JADE**

Avec un nombre de visites insuffisant, il est souhaitable de lui proposer un soutien (mentorat du chef des ventes) afin d'améliorer son taux de transformation et de l'objectiver sur l'effort de visites.

Un entretien individuel s'impose pour envisager avec Jade une mobilité fonctionnelle interne.

#### **DYLAN**

Il est nécessaire de faire un point en entretien individuel avec Dylan pour en comprendre les raisons de la baisse de ses performances entre T1 et T2 : Difficultés dans sa prise de fonction ? motivation pour le suivi terrain, pour le métier ? Difficultés personnelles ponctuelles ? Difficultés sur l'organisation des tournées ou du travail en général ? Lui proposer en conséquence les actions d'accompagnement nécessaires :

Formation à la conclusion des ventes et aux techniques de prospection

Tutorat par un commercial sénior de l'agence

***Accepter plusieurs pistes possibles proposées par le candidat.***

**Propositions managériales individuelles et communes à l'équipe** comme :

Revoir la politique de définition des objectifs.

Mettre en place une opération commerciale de type challenge avec une prime liée à l'atteinte d'objectifs collectifs et/ou individuels sur le développement du CA des EPI.

**1.2 Identifier les différentes typologies de parcours clients par segment de clientèle puis recommander des solutions d'optimisation de l'expérience client adaptées à chaque cible.**

Segments de clientèle	Type de Parcours	Proposition de solutions
<p>Entreprises de 5 à 50 salariés <i>(ou 10 à 50 salariés suite à coquille page 10/20)</i> (ex : entreprises bâtiment traditionnelles) <b>+</b> Les petites entreprises (moins de 5 salariés, artisans et auto-entrepreneurs) <i>(ou moins de 9 salariés suite à coquille page 10/20)</i></p>	<p><b>Parcours physique (en agence ou en face à face force de vente)</b>  <i>Privilégient le relationnel, consultent le catalogue papier</i>  <i>Achètent au comptoir</i></p>	<p>Conserver une bonne amplitude des horaires d'ouverture, favorisant le web to store. Favoriser la disponibilité et le conseil des vendeurs comptoir Mettre en place des lockers à l'entrée de l'agence pour le retrait des commandes ou un espace dédié (click and collect) Organiser des journées d'information, d'animation (sur les produits EPI mais également les avantages des services en ligne de prolians.fr) Placer des tablettes au comptoir pour permettre l'accès au catalogue numérique des produits disponibles en agence Développer les bornes interactives pour le choix des produits Miser sur les techniques de merchandising de séduction (marketing sensoriel, corner dédié aux EPI, mise en scène des produits sur mannequins, PLV et l'ILV (flyers, balisage rayons...) Organisation d'une campagne de prospection téléphonique pour création de comptes courants. Visite des commerciaux itinérants (chantiers/entreprises) pour les entreprises à potentiel</p>
<p>Très grandes entreprises de plus de 500 salariés (grands comptes)</p>	<p><b>Parcours digital</b>  <i>Privilégient le parcours digital</i></p>	<p>Développer les relations par chatbot ou en visioconférence avec le pôle expert pour la sécurité et la maintenance (montée en compétence des collaborateurs experts notamment en EPI catégorie 3, évolution des réglementations...) Permettre la personnalisation des EPI en ligne Apport conseils techniques et solutions en ligne pour encourager les ventes de DistriVEND pour une distribution connectée (présence d'onglets sur la sécurité et maintenance) Faciliter les commandes en ligne par la création de panier type en fonction des habitudes d'achat</p>

<p>Entreprises et administrations entre 50 et 500 salariés + Certaines petites entreprises du bâtiment = les jeunes artisans connectés</p>	<p><b>Parcours phygital / mixte</b></p> <p><i>Consultent le site, passent commande par mail ou téléphone</i></p> <p><i>Privilégient le Click and Collect</i></p>	<p>Favoriser le click and collect avec des remises spéciales/ des points cadeaux pour les commandes passées par internet</p> <p>Inviter à des formations EPI en agence mais également à des webinaires</p> <p>Informé sur le service « business developer digital » dans le but de favoriser l'achat</p> <p>Proposer des retraits en points relais</p> <p>Informé sur le service DistriVEND notamment pour le segment entreprises et administrations entre 50 et 100 employés</p> <p>Pour les petites entreprises et jeunes artisans connectés : favoriser les outils d'autoformation tels que les tutoriels, webinaire, développer les alertes et les promotions en temps réel via SMS -MMS</p> <p>Visite des commerciaux itinérants (chantiers/ entreprises) pour les clients à fort potentiel</p>
--	--	--

Les 3 parcours doivent être identifiés par les candidats.

Les propositions de solutions sont variées mais non exhaustives. Les candidats pourront proposer d'autres solutions cohérentes.

### 1.3 Présenter le cahier des charges pour l'organisation d'une matinée d'animation destinée aux commerciaux des agences.

<b>Objectifs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Animer et fédérer les équipes commerciales du réseau de points de vente</li> <li>Présenter la solution DistriVEND et fournir des outils d'aide à la communication</li> </ul>
<b>Lieu</b>	Matinée en présentiel dans l'agence principale
<b>Participants</b>	Commerciaux itinérants et sédentaires des 2 agences soit 12 personnes Un technicien de maintenance du distributeur automatique
<b>Méthode</b>	<p>Pédagogie active + Partage d'expérience</p> <p>Apports théoriques et pratiques</p> <p>Atelier de démonstration permettant l'accompagnement des collaborateurs dans l'installation et l'utilisation de cette solution.</p> <p>Le conseiller technique veillera à répondre à toutes les interrogations.</p> <p>Témoignages des utilisateurs et des opérateurs de réapprovisionnement</p>
<b>Modalités d'évaluation</b>	<p>Enquête de satisfaction en ligne sur la matinée</p> <p>Un QCM accessible sur smartphone pour vérifier les acquis</p>
<b>Informations pratiques</b>	<p>Durée : 0,5 jour - 3 heures    Horaires : 9h-12h</p> <p>Lieu : PROLIANS Agence mère</p> <p>Organisation des différentes zones : zone d'accueil, zone présentation en salle et démonstration</p> <p>Prévoir des équipements de Vidéo-projection, PC pour présentation du logiciel, book commercial : contrat d'installation, argumentaire produit, plaquette, ...</p>
<b>Programme</b>	<p>Buffet d'accueil : café, viennoiserie, jus de fruits...</p> <p>Partie théorique :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Présentation de DistriVEND - Remise de la plaquette DistriVEND</li> <li>Bénéfices clients</li> <li>Assistance pour le paramétrage et maintenance</li> <li>Réapprovisionnement</li> <li>Logiciel d'analyse des consommations</li> <li>Témoignages clients utilisateurs</li> </ul> <p>Partie pratique :</p> <p>Atelier Démonstration</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Utilisation du logiciel avec codes d'accès test</li> <li>Explication des différentes fonctionnalités : <ul style="list-style-type: none"> <li>Choix des quotas, paramétrage des codes d'accès par salariés</li> <li>Édition de rapport des utilisations par salariés ou services</li> <li>Export des données...</li> </ul> </li> </ul> <p>Questionnaire de satisfaction sur tablette et quiz</p> <p>Synthèse : débriefing de la matinée avec tous les participants</p>

**NB** : Toute autre organisation cohérente d'un cahier des charges pourra être acceptée (exemple de programme : 1) sécurité, 2) solution, 3) services, 4) rentabilité, 5) témoins ...)  
(ou approche type planification : 1) avant 2) pendant 3) après

#### 1.4 Proposer en les justifiant, des actions fédératrices de l'équipe commerciale.

L'équipe actuelle est de taille importante et travaille sur 2 sites différents, ce qui peut nécessiter d'organiser des événements fédérateurs permettant de créer un esprit de cohésion. Ces actions seront à proposer à tout l'effectif commercial voire à l'équipe logistique.

##### Actions fédératrices proposées :

**Une journée ou demi-journée Team Building autour d'activités sportives qui pourront faire l'objet de publications sur les réseaux sociaux professionnels comme LinkedIn.**

- Escalade
- Rafting
- Saut à l'élastique
- Paintball
- Acrobranche
- Activités nautiques
- Escape Game en extérieur
- Etc.

##### Justification des actions de team building adaptées. Elles permettent :

- d'utiliser des EPI en situation
- de favoriser la cohésion du groupe et l'esprit d'équipe en dehors de l'agence
- de se connaître dans un cadre moins formel
- d'intégrer les nouvelles recrues
- de favoriser le dépassement de soi dans une bonne ambiance

##### D'autres actions de cohésion pertinentes seront acceptées comme :

- une rencontre régulière des équipes commerciales des 2 agences
- un séminaire d'équipe
- un repas d'équipe
- une sortie collective : théâtre, visite de chantiers
- un challenge commercial
- un court métrage valorisant les compétences de chacun, ...

## Deuxième mission : Recruter un collaborateur, former et informer le réseau

### 2.1 Concevoir la fiche de poste du futur ou de la future TCI en indiquant notamment les missions et compétences attendues.

		Description du poste :	
		Intitulé du poste	Technico-commercial itinérant (H/F)
Descriptif du poste	Lieu d'exercice	Agence d'Argelès	
	Supérieur hiérarchique	Subordonné(e) au chef des ventes et directeur de l'agence principale de Perpignan	
	Contexte du poste	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Secteur géographique : Pyrénées-Orientales</li> <li>• CDI</li> <li>• Type de clientèle : B to B, professionnels des métiers du bâtiment, de l'industrie, administrations</li> </ul>	
	Principales missions	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prospection physique et à distance</li> <li>• Visites clients</li> <li>• Développement des ventes dans le respect de la stratégie et des objectifs définis par la hiérarchie</li> <li>• Conseil et proposition de solutions techniques et commerciales adaptées pour offrir une expérience clients individualisée.</li> <li>• Promotion des solutions digitales</li> <li>• Suivi administratif et commercial des ventes en lien avec l'équipe support</li> <li>• Réalisation d'une veille concurrentielle</li> </ul>	
Profil du poste	Qualifications requises (Savoirs)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formation technique et/ ou commerciale, Bac + 2, idéalement un BTS CCST</li> <li>• Bonne connaissance des métiers du bâtiment et de l'industrie et des produits techniques (connaissance des EPI appréciée)</li> <li>• Expérience de 2 à 5 ans sur poste similaire appréciée</li> </ul>	
	Savoir-faire requis	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suivi du chiffre d'affaires et de la marge</li> <li>• Analyse du portefeuille clients</li> <li>• Maîtrise des logiciels de GRC</li> <li>• Utilisation des outils de digitalisation de relation clients et des réseaux sociaux</li> <li>• Rédaction de devis</li> <li>• Réponse aux appels d'offre ou demande de prix</li> </ul>	
	Qualités requises (Savoir-être)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rigueur et organisation.</li> <li>• Autonomie</li> <li>• Esprit d'équipe - Sens de la relation</li> <li>• Agilité</li> </ul>	
Conditions d'embauche		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rémunération selon profil (fixe + part variable : prime + intéressement et participation), 13ème mois</li> <li>• Mutuelle d'entreprise</li> <li>• RTT et forfait jours</li> <li>• Véhicule de fonction, Smartphone et tablette fournis par la société</li> </ul>	

## 2.2 Présenter les thématiques détaillées à aborder lors d'une formation produit de l'équipe commerciale relative aux EPI antichute.

- **Définition des EPI**
  - Les familles d'EPI
  - Classes 1,2,3
- **Réglementations**
  - Le code du travail
  - Le contrôle périodique des EPI
  - Les obligations et les responsabilités du chef d'entreprise
  - Les normes (EN 361)
- **Définition de la protection antichute**
  - Dispositifs, accessoires
  - Arrêts, retenue
- **Les facteurs de chute**
  - Points d'ancrage
  - Facteurs 0,1,2
- **Les principaux composants d'un système antichute**
  - Ancrage
  - Connexion
  - Harnais
- **Comment bien choisir son harnais ?**
  - Dorsal
  - Sternal
  - Thoracique
  - Les tailles
- **Mise en place d'un harnais antichute**
  - Les 6 étapes

**NB** : D'autres plans cohérents de formation peuvent être acceptés  
exemple :

- 1) Aspects techniques
  - Sécurité*
  - Performances*
  - Confort d'utilisation*
- 2) Aspects commerciaux
  - Services*
  - SAV*
  - Financement*
- 3) Aspects environnementaux
  - Recyclage*
  - Durée de vie*

## 2.3 Proposer de façon structurée, les outils de communication adaptés à la promotion des EPI antichute 3 auprès des professionnels.

Les outils de communication externes proposés doivent être structurés et surtout suffisamment détaillés en lien avec la promotion spécifique des EPI Classe 3.

Toutes propositions d'actions de communication externe cohérentes seront acceptées et valorisées.

### Outils physiques

- Panneaux d'affichage présentant les EPI et normes de sécurité au travail
- Outils d'aide à la vente : argumentaires produits
- Fiches techniques sur les EPI classe 3 : appareils respiratoires et les harnais
- Articles sur les nouveautés produits dans la presse professionnelle
- Animations commerciales lors de journées portes ouvertes sur la thématique des EPI et des risques professionnels
- Flyers- plaquettes (sur l'offre et sur la réglementation et sur les conseils de choix, de mise en place, d'entretien, de contrôle de durée de validité et de recyclage)
- Equipements de démonstration d'utilisation des EPI (harnais, appareils de respiration individuelle et protection antichute)
- Calendrier d'aide au suivi des dates de péremption des EPI

### Outils digitaux (À privilégier)

<p><b>Site internet, Blogs</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Actualités réglementaires et statistiques de l'Institut national des risques et santé au travail.</li> <li>• Photos et vidéos de chantiers sécurisés</li> <li>• Tutoriels : "Comment bien s'équiper ?"</li> <li>• Témoignages d'utilisateurs...</li> </ul>	<p><b>Réseaux sociaux : Facebook / Instagram</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Carrousel d'images</li> <li>• Publications sur les nouveautés, sur le process de recyclage des EPI et de mise au rebut</li> <li>• Post, story, live et retours d'expériences (vidéos, témoignages...) utilisateurs ou fabricants</li> </ul>
<p><b>E-marketing / Inbound marketing :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Newsletter</li> <li>• Emailing</li> <li>• Livre blanc sur la sécurité et la réglementation- sur la fin de vie des équipements : mise au rebut et recyclage</li> </ul>	

Une structure de réponse **Média/Hors Média** présentant les outils physiques et digitaux de communication est également acceptée.

Toutes actions de communication externe pertinentes à destination de la cible et adaptées au budget d'une agence doivent être valorisées.