

**GRATUIT**



**BTS NDRC**

# E-BOOK

**MA MÉTHODE POUR RÉUSSIR SON BTS NDRC**

## 150 fiches de révisions



+100 fiches de révision structurées  
par épreuve (E1 à E6)



+ 20 Quizz et auto-évaluation



+10 Ressources utiles



 Bonus : plan annuel de révision pour préparer  
les examens 2026



Conforme au référentiel \_\_\_\_\_

5/5 avis des étudiants \_\_\_\_\_



[www.coursbtsndrc.com](http://www.coursbtsndrc.com)

# Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

## 150 fiches de révision

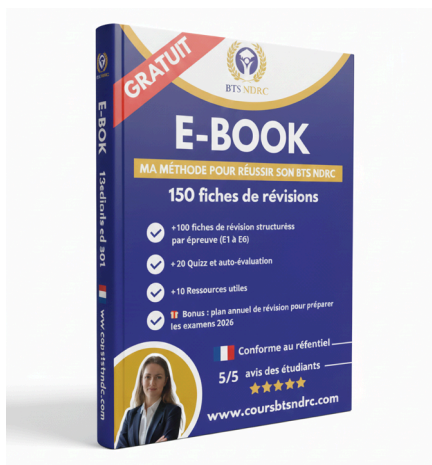
Je m'appelle **Juliette**, je suis **diplômée du BTS NDRC depuis 2021**, obtenu avec une **moyenne générale de 15,96/20**, dont **20/20 en anglais** et **20/20 à l'épreuve E4 - Relation client et Négociation-Vente**.

Si j'ai créé **Cours BTS NDRC**, c'est pour partager une **méthode de travail claire, structurée et efficace**, celle qui m'a permis d'obtenir ces résultats. Mon objectif n'est pas d'ajouter des cours supplémentaires, mais de proposer des supports qui aident réellement à **comprendre le programme**, puis à **réussir les épreuves**.

Avec le recul, j'ai compris une chose essentielle :

***La réussite au BTS NDRC ne dépend pas de la quantité de documents consultés, mais de la qualité des révisions, de la priorisation des notions et de la compréhension des attentes de l'examen.***

### Le contenu de l'e-book gratuit



- **Présentation du BTS NDRC et des épreuves**  
Objectifs, formats, coefficients et calendrier officiel des épreuves 2026.
- **150 fiches de révision structurées par épreuve (E1 à E6)**  
Fiches claires, conformes au référentiel, pour comprendre les notions essentielles et les attentes de l'examen.
- **Quiz et auto-évaluation**  
Quiz par épreuve pour tester ses connaissances, mesurer son niveau et identifier précisément les notions à retravailler.
- **Bonus - Plan de révisions BTS NDRC 2026**  
Planning de révisions mensuel (janvier à mai) pour organiser son travail, suivre sa progression et réviser efficacement jusqu'aux épreuves écrites.
- **Ressources utiles**  
Liens officiels, exemples de fiches, supports méthodologiques et tutoriels pour compléter la préparation.



# Sommaire

<b>Ma méthode pour réussir le BTS NDRC</b>	1
<b>Présentation des épreuves du BTS NDRC – Session 2026</b>	3
<b>Pourquoi une approche par fiches de révision est efficace ?</b>	4
<b>E-book 150 fiches de révision gratuites</b>	5
<b>E1 - Culture Générale et Expression Présentation de l'épreuve</b>	6
<b>E2 - Anglais professionnel</b>	47
<b>E3 – Culture Économique, Juridique et Managériale (CEJM)</b>	76
<b>E4 – Relation Client et Négociation-Vente (RCVN)</b>	120
<b>E5 – Relation Client à Distance et Digitalisation (RCDD)</b>	166
<b>E6 – Relation Client et Animation de Réseaux (RCAR)</b>	197
<b>QCM : testez vos connaissances sur chacune des épreuves</b>	216
<b>Correction</b>	242
<b>🎁 Bonus – Plan de révisions BTS NDRC 2026</b>	243
<b>Ressources utiles pour compléter ta préparation au BTS NDRC</b>	247
<b>Aller jusqu'au bout avec méthode et confiance</b>	248

# Présentation des épreuves du BTS NDRC – Session 2026

Le **BTS NDRC (Négociation et Digitalisation de la Relation Client)** est structuré autour de **6 épreuves**, qui évaluent à la fois des **compétences générales, linguistiques, économiques**, mais surtout des **compétences professionnelles directement liées aux métiers du commerce, de la vente et de la relation client**. Chaque épreuve possède un **coefficient**, qui reflète son **poids dans la note finale**. Comprendre cette répartition est essentiel pour **prioriser ses révisions** et organiser son travail efficacement.

## Calendrier des épreuves écrites – BTS NDRC 2026

### Épreuves communes (BTS tertiaires)

Épreuve	Date	Métropole	Antilles	Guyane	La Réunion	Mayotte	Polynésie française
Culture économique, juridique et managériale (E3)	18 mai 2026	14h – 18h	8h – 12h	9h – 13h	16h – 20h	15h – 19h	8h30 – 12h30
Langues vivantes étrangères (E2)	19 mai 2026	10h30 – 12h30	6h30 – 8h30	7h30 – 9h30	12h30 – 14h30	11h30 – 13h30	18 mai 2026 20h30 – 22h30
Culture générale et expression (E1)	19 mai 2026	14h30 – 17h30	10h30 – 13h30	11h30 – 14h30	16h30 – 19h30	15h30 – 18h30	14h – 17h

### Épreuves professionnelles

Les **épreuves écrites professionnelles**, spécifiques à chaque BTS, **auront lieu les 20 et 21 mai 2026**.

Mercredi 20 mai 2026	E4 / E5	Épreuves professionnelles écrites (selon organisation académique)	Selon académie
Jeudi 21 mai 2026	E4 / E5	Épreuves professionnelles écrites (selon organisation académique)	Selon académie

Les **épreuves orales professionnelles (E4, E5, E6)** se déroulent ensuite **entre mai et juin 2026**, selon les académies et le mode de formation (CCF ou ponctuel).

Source : Calendrier des épreuves communes – Session 2026

### Épreuve et coefficient

Épreuve	Intitulé	Forme	Coefficient
<b>E1</b>	Culture Générale et Expression	Écrit	<b>3</b>
<b>E2</b>	Langue Vivante	Écrit + oral	<b>3</b>
<b>E3</b>	Culture Économique, Juridique et Managériale (CEJM)	Écrit	<b>4</b>
<b>E4</b>	Relation Client et Négociation-Vente (RCVN)	Oral	<b>5</b>
<b>E5</b>	Relation Client à Distance et Digitalisation (RCDD)	Écrit + pratique	<b>4</b>
<b>E6</b>	Relation Client et Animation de Réseaux (RCAR)	Oral	<b>3</b>

Les **épreuves professionnelles (E4, E5, E6)** **représentent à elles seules plus de la moitié des coefficients**, ce qui en fait un levier majeur de réussite.



## Pourquoi une approche par fiches de révision est efficace ?

Face à un programme dense et à des épreuves exigeantes, l'enjeu n'est pas de multiplier les supports, mais de disposer de **fiches claires, hiérarchisées et directement exploitables**.

Les **150 fiches de révision BTS NDRC** ont été conçues pour :

- Couvrir **l'intégralité du programme**
- Respecter les **exigences de chaque épreuve**
- T'aider à **prioriser les notions selon leur importance réelle**
- Transformer tes révisions en **préparation concrète à l'examen**

## E-book 150 fiches de révision gratuites

Je mets à disposition **150 fiches de révision gratuites**, couvrant l'ensemble des unités du **BTS NDRC**.

Chaque fiche de révision a été conçue pour répondre à une problématique simple : **“Qu'est-ce que je dois réellement savoir, comprendre et maîtriser pour réussir l'épreuve ?”**

L'objectif n'est pas d'accumuler des informations, mais de proposer un **contenu utile, structuré et directement exploitable** pour les révisions et le jour de l'examen.

### Contenu détaillé des fiches de révision

Toutes les fiches, gratuites comme premium, reposent sur une **structure pédagogique identique**, afin de faciliter la mémorisation et la progression.

Chaque fiche contient :

- Une **définition claire et conforme au référentiel officiel**
- Une **explication pédagogique** des notions clés
- Le **vocabulaire professionnel attendu à l'examen**
- Des **exemples concrets issus de situations professionnelles**
- Une **logique métier**, en lien direct avec les épreuves E4, E5 et E6
- Des **repères méthodologiques** pour comprendre comment utiliser la notion le jour J

Les fiches sont rédigées dans un langage **simple, précis et scolaire**, pour être comprises rapidement, même en période de révisions intensives. Elles sont pédagogiques, accessibles et **conformes au référentiel officiel du BTS NDRC**. Elles constituent un **socle indispensable** pour progresser et prendre confiance

Matière / Épreuve	Intitulé	Nombre de fiches
E1	Culture Générale & Expression	20 fiches
E2	Anglais professionnel	25 fiches
E3	CEJM (Économie, Droit, Management)	35 fiches
E4	Relation client & Négociation-Vente (RCVN)	25 fiches
E5	Relation client à distance & digitalisation (RCDD)	25 fiches
E6	Relation client & animation de réseaux (RCAR)	20 fiches

## E1 - Culture Générale et Expression Présentation de l'épreuve

### Présentation de l'épreuve

L'épreuve de **Culture Générale et Expression (E1 / U1)** du BTS NDRC est une **épreuve écrite** qui vise à évaluer les capacités de compréhension, d'analyse et d'expression écrite du candidat.

Elle repose sur l'étude d'un **dossier de documents** portant sur un thème de culture générale et se compose de **deux parties distinctes** : une **synthèse de documents** et une **écriture personnelle**.

Cette épreuve permet d'évaluer des compétences transversales essentielles telles que la compréhension de documents variés, l'organisation des idées, la reformulation, la qualité de l'expression écrite et la capacité à développer une réflexion personnelle structurée.

**Source** : [Référentiel d'activité, de compétences et d'évaluation – BTS NDRC](#)

### Nos astuces pour bien aborder l'épreuve

Pour bien aborder l'épreuve de Culture Générale et Expression, il est recommandé d'adopter une **méthode de travail régulière** et progressive.

Lire fréquemment des **articles de presse**, des **textes argumentatifs** ou des **essais** permet d'enrichir sa culture générale et de mieux comprendre les thèmes abordés dans les dossiers documentaires.

S'entraîner à **reformuler des idées avec ses propres mots** est essentiel pour améliorer la clarté de l'expression écrite et éviter la simple reprise des documents.

Avant de rédiger, prendre le temps de **structurer ses idées** aide à produire un texte plus cohérent et plus lisible. Une organisation claire facilite la compréhension du raisonnement.

Enfin, une **relecture attentive** permet de corriger les erreurs de langue et d'améliorer la qualité globale de l'écrit.

## Table des matières – E1 CGE

**Fiche 1 : Présentation de l'épreuve E1 – objectifs et attentes**

**Fiche 2 : Méthodologie de la synthèse de documents**

**Fiche 3 : Analyser un corpus de documents**

**Fiche 4 : Identifier la problématique d'une synthèse**

**Fiche 5 : Construire un plan de synthèse**

**Fiche 6 : Rédiger une introduction de synthèse**

**Fiche 7 : Rédiger un développement structuré**

**Fiche 8 : Rédiger une conclusion efficace**

**Fiche 9 : Les erreurs fréquentes en synthèse**

**Fiche 10 : Méthodologie de l'écriture personnelle**

**Fiche 11 : Comprendre le sujet d'écriture personnelle**

**Fiche 12 : Construire une argumentation**

**Fiche 13 : Illustrer ses idées avec des exemples**

**Fiche 14 : Structurer une réponse argumentée**

**Fiche 15 : Introduction et conclusion de l'écriture personnelle**

**Fiche 16 : Thème « À toute vitesse » – notions clés**

**Fiche 17 : Thème « À toute vitesse » – axes possibles**

**Fiche 18 : Thème « De la musique avant toute chose » – notions clés**

**Fiche 19 : Thème « De la musique avant toute chose » – axes possibles**

**Fiche 20 : Conseils pour réussir l'épreuve E1**



# Fiche 1 : Présentation de l'épreuve E1 – objectifs et attentes

## Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas découvrir **l'épreuve E1 – Culture Générale et Expression** du BTS NDRC. L'objectif est de t'expliquer le **fonctionnement de l'épreuve**, ses **objectifs** et les **compétences attendues**, afin que tu comprennes le cadre général avant d'aborder les méthodes de travail.

## Présentation générale de l'épreuve E1

L'épreuve de **Culture Générale et Expression** est une **épreuve écrite commune à tous les BTS**. Dans le cadre du BTS NDRC, elle vise à évaluer ta capacité à **comprendre des documents variés**, à **organiser des idées** et à **produire un écrit clair et structuré**.

L'épreuve s'appuie sur un **dossier documentaire** portant sur un thème de culture générale et se compose de **deux parties distinctes**.

## Les deux parties de l'épreuve

La **première partie** est une **synthèse de documents**. Tu dois restituer les idées essentielles d'un corpus de documents en les organisant de manière **cohérente, objective et neutre**. La **seconde partie** est une **écriture personnelle**. Elle te demande de développer une **réflexion personnelle argumentée**, en lien avec le thème du corpus, en t'appuyant sur tes connaissances et des exemples pertinents.

Ces deux parties évaluent des **compétences complémentaires**.

## Objectifs de l'épreuve

L'épreuve E1 a pour objectif de vérifier ta capacité à :

- Lire et comprendre des documents variés
- Reformuler des idées avec précision
- Structurer un raisonnement écrit

Elle permet également d'évaluer ta **maîtrise de la langue française**, la **clarté de ton expression écrite** et ta capacité à produire un **texte cohérent et organisé**.

## Compétences évaluées

L'épreuve de Culture Générale et Expression évalue notamment :

- La **compréhension globale et fine** des documents
- La capacité à **repérer et hiérarchiser les idées principales**
- L'organisation **logique** des informations
- La **qualité de l'expression écrite**

Elle prend aussi en compte ta capacité à **argumenter**, à **illustrer ta réflexion par des exemples pertinents** et à respecter les **règles de la langue française**.

## Nature des documents proposés



Le corpus de documents peut être composé d'**articles de presse**, d'**extraits d'essais**, de **textes littéraires**, de **documents iconographiques** ou de **graphiques**. Tous les documents abordent un **même thème**, mais sous des **points de vue différents**, afin de nourrir la réflexion.

### **Place de l'épreuve dans le BTS NDRC**

La Culture Générale et Expression occupe une place importante dans le BTS NDRC. Elle permet de développer des **compétences transversales** utiles dans les situations professionnelles, comme la **communication écrite**, l'**analyse de documents** et la **structuration des idées**.

### **À retenir**

- L'épreuve **E1 – Culture Générale et Expression** est une **épreuve écrite commune** à tous les BTS.
- Elle se compose de **deux parties** : la synthèse de documents et l'écriture personnelle.
- Elle évalue la **compréhension de documents**, la **capacité de synthèse** et la **qualité de l'expression écrite**.

## Fiche 2 : Méthodologie de la synthèse de documents

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas apprendre **comment réaliser une synthèse de documents**. L'objectif est de te présenter les **grandes étapes de travail** et les **principes essentiels** à respecter afin de comprendre la logique générale de l'exercice, sans entrer dans une préparation spécifique à la notation.

### Définition de la synthèse de documents

La **synthèse de documents** est un exercice qui consiste à **regrouper, organiser et reformuler** les idées essentielles issues de **plusieurs documents** portant sur un même thème. Elle vise à produire un **texte clair, structuré et cohérent**, sans ajout d'opinion personnelle.

### Les étapes pour réaliser une synthèse de documents

#### Étape 1 : Survol du corpus

Commence par effectuer un **survol rapide du corpus** afin d'identifier la **nature des documents** proposés. Il peut s'agir, par exemple, d'**extraits d'articles**, d'**extraits d'essais** ou de **textes littéraires**.

L'objectif de cette étape est de repérer les **informations générales** telles que les **titres**, les **dates**, les **auteurs** et le **type de document**, afin de situer rapidement le dossier.

#### Étape 2 : Lecture et prise de notes

Après le survol, procède à une **lecture attentive et analytique** des documents. Cette lecture te permet d'identifier et de **reformuler les idées principales** de chaque document.

Note les idées essentielles de manière **organisée**, afin de faciliter leur comparaison et leur mise en relation par la suite.

#### Étape 3 : Regroupement des idées

Une fois les idées principales repérées, regroupe les idées qui se **complètent** et identifie celles qui **s'opposent** ou **se nuancent**.

Cette étape te permet de dégager **plusieurs ensembles d'idées**, qui serviront de base à la structure de ta synthèse.

#### Étape 4 : Recherche du plan

À partir des regroupements d'idées, élabore un **plan logique**. Ce plan doit organiser les idées de manière **progressive et cohérente**.

Le plan se construit généralement **au brouillon**, avant la rédaction définitive.



## Étape 5 : La rédaction

La rédaction consiste à transformer ton plan en un **texte structuré**. Chaque partie doit être clairement organisée, avec des **paragraphes distincts** et des **enchaînements logiques**.

Le texte doit respecter les règles de présentation et proposer un **équilibre entre les différentes parties**.

### Règles générales à respecter

La synthèse de documents impose certaines règles essentielles. Tu ne dois pas introduire de **documents extérieurs** au corpus, ni exprimer d'**avis personnel**. Les idées doivent être **reformulées** et organisées selon un plan clair, sans simple juxtaposition. L'ensemble des documents doit être pris en compte et le texte doit rester **clair et concis**.

### Mes conseils pour réussir une synthèse de documents

1. Prends le temps de **bien comprendre le corpus** avant de commencer à rédiger. Une bonne compréhension des documents facilite l'organisation des idées.
2. Pense à **reformuler systématiquement** avec tes propres mots afin d'éviter toute reprise du texte original.
3. Enfin, fais une **relecture attentive** pour vérifier la cohérence du texte, la clarté de l'expression et la correction de la langue.

### À retenir

- La **synthèse de documents** consiste à **reformuler et organiser** les idées issues de plusieurs documents.
- Elle se construit en **plusieurs étapes** : survol du corpus, lecture, regroupement des idées, plan et rédaction.
- Elle repose sur l'**objectivité**, la **reformulation** et une **organisation logique**.
- Aucun **avis personnel** ni document extérieur ne doit être intégré à la synthèse.

## Fiche 3 : Analyser un corpus de documents

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas apprendre **comment analyser un corpus de documents** dans le cadre de l'épreuve **E1 – Culture Générale et Expression**. L'objectif est de t'aider à exploiter un dossier documentaire de manière **globale, structurée et cohérente**, avant de rédiger la synthèse.

### Définition du corpus de documents

Un **corpus de documents** est un ensemble de documents réunis autour d'un **même thème de culture générale**. Ces documents proposent des **points de vue complémentaires ou opposés**. Ils constituent la **base de travail** pour la synthèse de documents et l'écriture personnelle.

### Nature des documents du corpus

Les documents peuvent être de nature variée : **articles de presse, extraits d'essais, textes littéraires, documents iconographiques ou graphiques**. Cette diversité permet d'aborder le thème sous **différents angles**.

### Les étapes pour analyser un corpus de documents

#### Étape 1 : Survol du corpus

Commence par effectuer un **survol rapide** de l'ensemble des documents. Repère leur **nature**, leur **auteur**, leur **date** et leur **type**. Cette étape te permet de **situer rapidement le dossier**.

#### Étape 2 : Identifier le thème commun

Après le survol, repère le **thème commun** à tous les documents. Le thème correspond au **sujet général** abordé par le corpus et constitue le **fil conducteur** de la synthèse.

#### Étape 3 : Lecture attentive des documents

Lis ensuite chaque document attentivement afin de comprendre son **contenu** et son **point de vue**. Cette lecture te permet de repérer les **idées principales** et les informations essentielles.

#### Étape 4 : Repérer les idées principales

Pour chaque document, identifie les **idées essentielles**. Fais la différence entre ce qui est vraiment important et les informations secondaires. Ces idées serviront de base à **l'organisation de ta synthèse**.

#### Étape 5 : Mettre en relation les documents

L'analyse du corpus repose sur ta capacité à **comparer et relier les documents**. Certains documents peuvent se compléter, d'autres s'opposer ou nuancer une idée. Repérer ces liens te permet de dégager des **axes de réflexion**.



## Étape 6 : Prendre en compte l'ensemble du corpus

Tous les documents doivent être **pris en compte**. Aucun document ne doit être laissé de côté, car chacun apporte un **éclairage spécifique** sur le thème étudié.

### Mes conseils pour analyser efficacement un corpus

1. Commence toujours par une **lecture globale** avant d'entrer dans le détail. Cela t'aide à comprendre la logique générale du dossier.
2. Prends des **notes organisées**, par exemple sous forme de tableau, pour comparer plus facilement les idées des documents.
3. Garde en permanence en tête le **thème commun**, afin de ne pas t'éloigner du sujet lors de la synthèse.

### À retenir

- Un **corpus de documents** regroupe plusieurs documents autour d'un **même thème**.
- L'analyse se fait en **plusieurs étapes**, du survol à la mise en relation des documents.
- Tu dois repérer les **idées principales** et les **liens entre les documents**.
- Tous les documents du corpus doivent être **pris en compte** pour une analyse cohérente.



## Fiche 4 : Identifier la problématique d'une synthèse

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas apprendre **ce qu'est une problématique** et **comment l'identifier** à partir d'un corpus de documents. La problématique est un élément central : elle donne une direction claire à ta synthèse et conditionne la qualité de ton plan.

### Qu'est-ce qu'une problématique ?

La **problématique** est la **question centrale** que pose l'ensemble des documents du corpus. Elle met en évidence l'enjeu principal du dossier et sert de **fil conducteur** à toute la synthèse.

La problématique n'est ni le thème général, ni une question trop simple. Elle traduit une **interrogation globale** née de la confrontation des différents documents.

### Différence entre thème et problématique

Le **thème** correspond au sujet général abordé par les documents. La **problématique**, quant à elle, est la **question que pose ce thème** à partir des points de vue présents dans le corpus. Le thème est un point de départ, la problématique oriente toute ta réflexion.

### Les étapes pour identifier la problématique d'une synthèse

#### Étape 1 : Identifier le thème commun

Commence par repérer le **thème commun** à tous les documents. Ce thème te permet de comprendre le sujet général du corpus, mais il ne constitue pas encore la problématique.

#### Étape 2 : Repérer les points de vue des documents

Lis attentivement chaque document pour identifier son **point de vue**. Demande-toi si les documents se complètent, s'opposent ou nuancent une même idée.

#### Étape 3 : Mettre en évidence les enjeux

À partir des points de vue repérés, cherche à comprendre quels sont les **enjeux** du sujet. Les enjeux correspondent aux questions importantes que soulèvent les documents lorsqu'ils sont mis en relation.

#### Étape 4 : Formuler une question générale

Formule ensuite une **question ouverte** qui résume les enjeux du corpus. Cette question doit être suffisamment large pour englober tous les documents et guider la construction de ton plan.

#### Étape 5 : Vérifier la cohérence avec le corpus

Relis la problématique que tu as formulée et vérifie que **chaque document apporte des éléments de réponse** à cette question. Si ce n'est pas le cas, ajuste ta formulation.

### Mes conseils pour formuler une problématique pertinente



1. Évite les questions trop simples ou trop factuelles. Une bonne problématique doit permettre une **mise en relation des documents**.
2. Ne donne jamais ton avis personnel dans la problématique. Elle doit rester **neutre** et fidèle au contenu du corpus.
3. Enfin, n'essaie pas de formuler la problématique trop tôt. Prends le temps d'analyser l'ensemble des documents avant de la rédiger.

### À retenir

- La **problématique** est la **question centrale** de la synthèse.
- Elle se distingue du **thème**, qui est plus général.
- Elle s'appuie sur la **mise en relation des documents** et leurs points de vue.
- Une problématique claire facilite la construction du **plan de synthèse**.



## Fiche 5 : Construire un plan de synthèse

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas apprendre **comment construire un plan de synthèse efficace** à partir d'un corpus de documents. Le plan est une étape clé : il te permet d'organiser tes idées avant de rédiger et d'éviter un texte désordonné.

### Pourquoi le plan est indispensable

Le plan sert à **structurer ta synthèse**. Il t'aide à mettre en relation les documents, à hiérarchiser les idées et à donner une logique claire à ton texte. Sans plan, la synthèse risque de devenir une simple liste d'idées sans cohérence.

Le plan se construit toujours **au brouillon**, avant la rédaction.

### Les étapes pour construire un plan de synthèse

#### Étape 1 : Reprendre les idées principales du corpus

Commence par reprendre les **idées principales** que tu as identifiées dans chaque document. Vérifie que tous les documents sont bien pris en compte et qu'aucune idée importante n'a été oubliée.

#### Étape 2 : Regrouper les idées qui se ressemblent

Ensuite, regroupe les idées qui traitent du **même aspect du sujet**. Certaines idées se complètent, d'autres peuvent s'opposer. Ces regroupements te permettent de faire émerger de **grands axes de réflexion**.

En général, un bon plan de synthèse comporte **deux ou trois grandes parties**.

#### Étape 3 : Organiser les axes dans un ordre logique

Une fois les axes définis, organise-les dans un **ordre logique**. Tu peux, par exemple, aller du plus général au plus précis, ou du constat aux enjeux. L'important est que la progression soit claire pour le lecteur.

#### Étape 4 : Définir les sous-parties

Pour chaque grande partie, précise des **sous-parties** correspondant aux idées principales. Ces sous-parties te serviront de repères pour rédiger chaque paragraphe.

#### Étape 5 : Vérifier la cohérence du plan

Avant de rédiger, prends le temps de vérifier que ton plan est **équilibré** et cohérent. Chaque partie doit contenir plusieurs idées et s'appuyer sur **plusieurs documents**.

### Caractéristiques d'un bon plan de synthèse

Un bon plan est **clair, logique** et **équilibré**. Il permet de traiter l'ensemble du corpus sans répétition et sans oubli. Il ne doit pas contenir d'opinion personnelle.

### Mes conseils pour construire un plan efficace



1. Prends toujours le temps de **faire ton plan au brouillon**, même si tu es pressé. Cela te fera gagner du temps lors de la rédaction.
2. Veille à ce que chaque partie repose sur **au moins deux documents**, afin de montrer que tu sais les mettre en relation.
3. Enfin, privilégie un plan **simple et lisible**. Un plan trop compliqué rend la rédaction plus difficile.

### **À retenir**

- Tu construis toujours ton **plan avant de rédiger** la synthèse.
- Le plan repose sur le **regroupement des idées principales** du corpus.
- Il comporte généralement **deux ou trois grandes parties**, avec des sous-parties.
- Un plan clair facilite une **rédaction cohérente et structurée**.



## Fiche 6 : Rédiger une introduction de synthèse

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas apprendre **comment rédiger une introduction de synthèse efficace** pour l'épreuve **E1 – Culture Générale et Expression**. L'introduction est une étape essentielle : elle permet de présenter clairement le sujet, le corpus et la problématique avant le développement.

### Le rôle de l'introduction dans la synthèse

L'introduction sert à **situer le lecteur**. Elle montre que tu as compris le thème du corpus, que tu sais présenter les documents et que tu es capable d'annoncer une réflexion organisée. Une bonne introduction prépare la lecture du développement et donne une **impression de maîtrise** dès le début de la copie.

### Les éléments attendus dans une introduction de synthèse

#### Étape 1 : L'amorce

L'introduction commence généralement par une **amorce**. Il s'agit d'une phrase d'ouverture qui introduit le thème de manière générale. L'amorce n'est pas obligatoire, mais elle permet d'entrer progressivement dans le sujet.

#### Étape 2 : La présentation du thème

Après l'amorce, tu dois présenter clairement le **thème du corpus**. Cette présentation doit être simple, précise et formulée avec tes propres mots. Elle permet de montrer que tu as compris le sujet général abordé par les documents.

#### Étape 3 : La présentation des documents

Tu présentes ensuite le corpus de documents. Il s'agit d'indiquer, de manière synthétique, les **auteurs**, les **types de documents**, les **dates** et les **idées principales**. Les documents peuvent être regroupés lorsqu'ils traitent d'un même aspect du thème.

#### Étape 4 : La formulation de la problématique

À la suite de la présentation des documents, tu formules la **problématique**. Il s'agit de la question centrale soulevée par le corpus. La problématique doit être claire, neutre et en lien avec l'ensemble des documents.

#### Étape 5 : L'annonce du plan

Enfin, tu annonces le **plan de la synthèse**. Tu indiques brièvement les grandes parties du développement, sans les numéroter et sans entrer dans les détails. L'annonce du plan doit être fluide et logique.

### Structure type d'une introduction de synthèse

Une introduction de synthèse suit généralement cette logique : amorce, présentation du thème, présentation des documents, problématique, annonce du plan.

Elle reste concise et ne doit pas être trop longue par rapport au développement.

### Mes conseils pour réussir ton introduction



1. Rédige ton introduction **après avoir construit ton plan**. Cela t'aidera à formuler une problématique cohérente et à annoncer un plan clair.
2. Sois attentif à la **clarté de l'expression** et à la correction de la langue, car l'introduction donne la première impression au correcteur.
3. Évite les phrases trop longues et reste **factuel et neutre**. L'introduction ne doit contenir ni analyse détaillée ni opinion personnelle.

### À retenir

- L'introduction sert à **présenter le sujet, le corpus et la problématique**.
- Elle comporte généralement **cinq étapes** : amorce, thème, documents, problématique, plan.
- Une introduction réussie facilite la compréhension du **développement de la synthèse**.



## Fiche 7 : Rédiger un développement structuré

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas apprendre **comment rédiger un développement structuré** dans le cadre de la **synthèse de documents** de l'épreuve **E1 – Culture Générale et Expression**. Le développement constitue le cœur de la synthèse : c'est là que tu organises et restitues les idées du corpus de manière cohérente.

### Le rôle du développement dans la synthèse

Le développement permet de **traiter la problématique** annoncée dans l'introduction. Il repose sur le **plan que tu as construit au brouillon** et doit montrer ta capacité à **mettre en relation les documents**, à **hiérarchiser les idées** et à **rédiger de façon claire et neutre**.

Un développement réussi n'est pas une suite de résumés de documents, mais une **organisation logique d'idées communes** à plusieurs documents.

### Les étapes pour rédiger un développement structuré

#### Étape 1 : Respecter le plan annoncé

Commence par suivre strictement le **plan annoncé dans l'introduction**. Chaque grande partie correspond à un axe de réflexion issu du corpus. Cela montre au correcteur que ton raisonnement est maîtrisé.

#### Étape 2 : Construire chaque partie en paragraphes

Chaque partie du développement est composée de **plusieurs paragraphes**. Un paragraphe doit traiter **une seule idée principale**, issue de plusieurs documents.

#### Étape 3 : Annoncer l'idée principale du paragraphe

Chaque paragraphe commence par une **phrase d'annonce** qui présente clairement l'idée principale. Cette phrase permet au lecteur de comprendre immédiatement le lien avec la problématique.

#### Étape 4 : Appuyer l'idée avec les documents

Après l'annonce de l'idée, tu dois t'appuyer sur **plusieurs documents du corpus** pour la développer. Tu reformules les idées des auteurs avec tes propres mots, sans citer longuement les textes.

#### Étape 5 : Mettre en relation les documents

Dans un même paragraphe, tu peux **comparer**, **opposer** ou **nuancer** les points de vue des documents. Cette mise en relation montre que tu maîtrises l'analyse du corpus.

#### Étape 6 : Utiliser des connecteurs logiques

Pour assurer la fluidité du texte, utilise des **connecteurs logiques** entre les phrases et entre les paragraphes, comme « en effet », « par ailleurs », « cependant » ou « enfin ».

#### Étape 7 : Soigner les transitions entre les parties



Entre chaque grande partie, insère une **courte phrase de transition**. Elle permet de conclure brièvement ce qui précède et d'annoncer la suite, sans répéter l'introduction.

### **Règles à respecter dans le développement**

Dans le développement, tu ne dois jamais donner ton **avis personnel** ni utiliser le pronom « je ». Tu ne dois pas non plus numéroter ou titrer les parties. Toutes les idées doivent être **reformulées** et rester **fidèles au corpus**.

### **Mes conseils pour réussir ton développement**

1. Veille à ce que chaque partie soit **équilibrée** en longueur. Un déséquilibre trop important peut nuire à la lisibilité de la synthèse.
2. Évite de multiplier les détails inutiles. Les idées doivent rester **claires et concises**.
3. Relis régulièrement ce que tu écris pour vérifier la **cohérence globale** du développement par rapport à la problématique.

### **À retenir**

- Le développement est le **cœur de la synthèse**.
- Il suit le **plan annoncé** dans l'introduction.
- Chaque paragraphe traite **une idée principale**, issue de plusieurs documents.
- Le développement doit être **clair, structuré, neutre et cohérent**.

## Fiche 8 : Rédiger une conclusion efficace

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas apprendre **comment rédiger une conclusion efficace** pour la **synthèse de documents** de l'épreuve **E1 – Culture Générale et Expression**. La conclusion permet de clore ton travail de manière claire et cohérente, sans introduire de nouvelles idées.

### Le rôle de la conclusion dans la synthèse

La conclusion sert à **faire le bilan** des idées développées dans le développement. Elle montre que tu as compris l'ensemble du corpus et que tu es capable d'en dégager une vision globale. Une bonne conclusion apporte une **impression de maîtrise** et de cohérence à ta copie.

### Les éléments attendus dans une conclusion de synthèse

#### Étape 1 : Rappeler l'idée générale

Commence par rappeler **l'idée générale** ou la **réponse globale à la problématique**. Il ne s'agit pas de répéter mot pour mot la problématique, mais d'en proposer une reformulation synthétique.

#### Étape 2 : Faire un bilan des axes développés

Tu dois ensuite **résumer brièvement** les grandes idées abordées dans le développement. Ce bilan doit rester global et ne pas entrer dans les détails.

#### Étape 3 : Utiliser un connecteur de conclusion

La conclusion débute généralement par un **connecteur logique** qui indique clairement la fin du raisonnement, comme « en conclusion », « en somme » ou « pour conclure ».

### Ce qu'il faut éviter dans la conclusion

Tu ne dois pas introduire de **nouvelle idée**, de **nouvel exemple** ou de **document supplémentaire**. Tu ne dois pas non plus donner ton **avis personnel** ni ouvrir sur une réflexion extérieure au corpus.

### Mes conseils pour rédiger une conclusion efficace

1. Rédige une conclusion **courte et synthétique**. Elle doit être proportionnée à la longueur du développement.
2. Vérifie que ta conclusion est bien **en lien avec la problématique** annoncée dans l'introduction.
3. Soigne la **clarté de l'expression** et la correction de la langue, car la conclusion est la dernière partie lue par le correcteur.

### À retenir

- La conclusion permet de **faire le bilan** de la synthèse.
- Elle reformule la **réponse globale à la problématique**.
- Elle reste **courte, claire et neutre**.
- Aucune **nouvelle idée** ni **opinion personnelle** ne doit apparaître en conclusion.



## Fiche 9 : Les erreurs fréquentes en synthèse

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas identifier **les erreurs les plus fréquentes en synthèse de documents** lors de l'épreuve **E1 – Culture Générale et Expression**. Les connaître te permet de les éviter et de **sécuriser des points** le jour de l'examen.

### Pourquoi les erreurs coûtent des points

En synthèse, les erreurs ne portent pas seulement sur le contenu, mais aussi sur la **méthode**, la **structure** et le **respect des consignes**. Même avec de bonnes idées, certaines erreurs peuvent fortement pénaliser la copie.

### Les erreurs fréquentes à éviter

#### Erreur 1 : Résumer les documents les uns après les autres

La synthèse n'est pas un résumé document par document. Si tu présentes les textes séparément, tu montres que tu n'as pas compris l'objectif de l'exercice.

La synthèse doit **regrouper et mettre en relation** les idées issues de plusieurs documents.

#### Erreur 2 : Oublier un document du corpus

Chaque document du corpus doit être pris en compte. En laisser un de côté donne l'impression d'un travail incomplet et peut entraîner une **perte de points importante**.

#### Erreur 3 : Donner son avis personnel

En synthèse, tu ne dois **jamais exprimer ton opinion personnelle**. L'utilisation du « je » ou de jugements personnels est strictement interdite et pénalisée.

#### Erreur 4 : Copier des passages des documents

La reprise de phrases ou d'expressions issues des documents montre un manque de reformulation. La synthèse repose sur la **reformulation avec tes propres mots**.

#### Erreur 5 : Ne pas construire de plan clair

Une synthèse sans plan structuré devient rapidement confuse. L'absence de logique dans l'enchaînement des idées nuit à la compréhension globale du texte.

#### Erreur 6 : Déséquilibrer les parties

Des parties trop longues ou trop courtes donnent une impression de déséquilibre. Chaque partie du développement doit être **relativement équivalente** en longueur.

#### Erreur 7 : Introduire de nouvelles idées en conclusion

La conclusion sert uniquement à **faire le bilan**. Ajouter de nouvelles idées ou ouvrir sur un autre sujet est une erreur fréquente.

#### Erreur 8 : Négliger la langue et la présentation



Fautes de langue, phrases trop longues ou absence de paragraphes peuvent pénaliser la copie. La clarté et la correction de l'expression sont essentielles.

### **Mes conseils pour éviter ces erreurs**

1. Relis régulièrement ton travail pendant l'épreuve pour vérifier que tous les documents sont bien utilisés.
2. Appuie-toi sur ton **plan** tout au long de la rédaction pour garder une structure claire.
3. Garde toujours en tête que la synthèse doit rester **objective, organisée et fidèle au corpus**.

### **À retenir**

- La synthèse n'est pas un résumé document par document.
- Tous les documents du corpus doivent être **pris en compte**.
- Aucune **opinion personnelle** ne doit apparaître.
- La **structure**, la **reformulation** et la **clarté de l'expression** sont essentielles pour réussir.



## Fiche 10 : Méthodologie de l'écriture personnelle

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas apprendre **comment réussir l'écriture personnelle** de l'épreuve **E1 – Culture Générale et Expression**. L'objectif est de comprendre la **logique de l'exercice**, les **attentes du jury** et la **méthode à suivre** pour construire une réponse claire, argumentée et structurée.

### Qu'est-ce que l'écriture personnelle ?

L'écriture personnelle est la **deuxième partie de l'épreuve E1**. Elle te demande de répondre à une **question en lien avec le thème du corpus**, en développant une **réflexion personnelle argumentée**.

Contrairement à la synthèse, tu peux ici **exprimer ton point de vue**, à condition qu'il soit **justifié, structuré et illustré par des exemples pertinents**.

### Les attentes du jury

À travers l'écriture personnelle, le jury évalue ta capacité à :

- Comprendre le **sujet proposé**
- Construire une **argumentation cohérente**
- Organiser tes idées de manière logique
- Utiliser des **exemples pertinents**
- Maîtriser la **langue française**

Le jury attend un texte clair, structuré et directement en lien avec la question posée.

### Les étapes pour réussir l'écriture personnelle

#### Étape 1 : Analyser le sujet

Commence par lire attentivement le sujet. Repère les **mots-clés**, les **notions importantes** et le **type de question** posée. Cette étape est essentielle pour éviter le hors-sujet.

#### Étape 2 : Définir ta position

Avant de rédiger, demande-toi **quelle est ta position** par rapport au sujet. Il ne s'agit pas d'avoir une opinion originale à tout prix, mais une **réponse claire et assumée**.

#### Étape 3 : Construire un plan

Comme pour la synthèse, l'écriture personnelle repose sur un **plan**. En général, un plan en **deux ou trois parties** est suffisant. Chaque partie doit développer **un argument précis**.

#### Étape 4 : Rédiger le développement

Dans le développement, tu exposes tes arguments de manière progressive. Chaque argument doit être **expliqué** et **illustré par un exemple** issu de ta culture générale, de l'actualité ou de ton expérience.

#### Étape 5 : Soigner l'introduction et la conclusion



L'introduction présente le sujet et annonce ton raisonnement. La conclusion fait le **bilan de ton argumentation** et répond clairement à la question posée.

### **Mes conseils pour réussir l'écriture personnelle**

1. Reste toujours **en lien direct avec le sujet**. Même de bonnes idées peuvent être pénalisées si elles ne répondent pas clairement à la question.
2. Évite les arguments trop vagues. Privilégie des idées **simples, claires et bien expliquées**.
3. Soigne particulièrement la **qualité de la langue**, car l'écriture personnelle permet au correcteur d'évaluer ton niveau d'expression écrite.

### **À retenir**

- L'écriture personnelle est une **réflexion argumentée** en lien avec le thème du corpus.
- Tu peux exprimer ton **point de vue**, à condition de l'argumenter.
- Elle repose sur une **analyse du sujet**, un **plan clair** et des **exemples pertinents**.
- La clarté, la structure et la maîtrise de la langue sont essentielles.



## Fiche 11 : Comprendre le sujet d'écriture personnelle

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas apprendre **comment bien comprendre le sujet d'écriture personnelle** afin d'éviter le hors-sujet et de construire une réponse pertinente. Une bonne compréhension du sujet est indispensable avant même de réfléchir à tes arguments.

### Pourquoi comprendre le sujet est essentiel

En écriture personnelle, beaucoup de copies sont pénalisées non pas à cause du niveau d'expression, mais à cause d'une **mauvaise interprétation du sujet**. Si tu ne réponds pas précisément à la question posée, même une argumentation bien rédigée peut perdre des points.

Comprendre le sujet te permet de **cibler ta réflexion**, de choisir des arguments adaptés et de rester cohérent tout au long de ton devoir.

### Lire attentivement l'intitulé du sujet

La première étape consiste à lire le sujet **lentement et attentivement**. Prends le temps de le relire plusieurs fois pour bien en saisir le sens global. Évite de te précipiter dans la rédaction sans avoir analysé chaque élément du sujet.

### Repérer les mots-clés

Dans le sujet, certains mots sont essentiels. Il s'agit souvent de notions importantes du thème, de concepts ou de termes abstraits. Repérer les **mots-clés** te permet de comprendre précisément ce dont il est question. Ces mots doivent guider toute ta réflexion et apparaître, de manière reformulée, dans ta réponse.

### Identifier le type de question

Un sujet d'écriture personnelle peut prendre différentes formes. Il peut te demander de donner ton avis, de discuter une idée, d'expliquer un phénomène ou de nuancer une affirmation.

Identifier le **type de question** te permet d'adapter ta réponse et d'éviter de répondre à côté.

### Délimiter le sujet

Un sujet n'est jamais illimité. Il comporte toujours des **bornes** implicites. Tu dois comprendre ce qui est attendu et ce qui ne l'est pas, afin d'éviter de t'éloigner du thème ou de traiter un sujet trop large.

### Faire le lien avec le thème du corpus

Même si l'écriture personnelle te permet d'exprimer ton point de vue, ta réponse doit rester **en lien avec le thème du corpus**. Les documents servent de point de départ à la réflexion, même si tu n'as pas à les citer directement.

### Reformuler le sujet avec tes propres mots

Avant de rédiger, reformule mentalement le sujet avec tes propres mots. Si tu es capable de l'expliquer simplement, c'est que tu l'as compris.



Cette reformulation t'aidera à construire une introduction claire et à rester dans le sujet.

1. **Mes conseils pour bien comprendre le sujet**
2. Prends toujours quelques minutes pour analyser le sujet avant d'écrire. Ce temps n'est jamais perdu.
3. N'hésite pas à souligner ou à entourer les mots-clés au brouillon pour mieux visualiser les attentes.
4. Garde le sujet sous les yeux pendant toute la rédaction afin de vérifier que chaque paragraphe y répond bien.

### **À retenir**

- Bien comprendre le sujet est indispensable pour éviter le **hors-sujet**.
- Tu dois repérer les **mots-clés** et le **type de question** posée.
- Le sujet doit être **délimité** et relié au thème du corpus.
- Reformuler le sujet t'aide à construire une réponse **claire et pertinente**.



## Fiche 12 : Construire une argumentation

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas apprendre **comment construire une argumentation efficace** dans le cadre de l'**écriture personnelle** de l'épreuve **E1 – Culture Générale et Expression**. Une argumentation claire et structurée est essentielle pour convaincre le correcteur et répondre précisément au sujet.

### Qu'est-ce qu'une argumentation ?

L'argumentation consiste à **défendre un point de vue** en s'appuyant sur des **arguments logiques** et des **exemples pertinents**. Elle permet de montrer que tu es capable de réfléchir, d'organiser tes idées et de les justifier de manière cohérente.

Une argumentation ne se limite pas à donner une opinion. Elle repose sur un **raisonnement construit**.

### Les éléments essentiels d'une argumentation

Une argumentation efficace repose sur trois éléments principaux :

- Une **idée défendue**
- Un **argument** qui explique et justifie cette idée
- Un **exemple** qui illustre concrètement l'argument

Ces trois éléments doivent apparaître clairement dans chaque partie de ton développement.

### Construire un argument

Un argument est une **raison** qui justifie ton point de vue. Il doit être clair, précis et directement en lien avec le sujet. Un bon argument évite les généralités et s'appuie sur une idée bien définie.

### Illustrer un argument par un exemple

L'exemple permet de rendre l'argument concret. Il peut être tiré de l'**actualité**, de la **culture générale**, de l'**histoire**, de la **littérature** ou de ton **expérience personnelle**, à condition qu'il soit pertinent et bien expliqué.

Un exemple non expliqué ou mal relié à l'argument perd de son efficacité.

### Organiser l'argumentation

L'argumentation doit être **structurée**. Chaque partie du devoir développe un argument principal. Les arguments doivent être organisés dans un ordre logique, par exemple du plus évident au plus complexe.

### Nuancer son propos

Une bonne argumentation peut intégrer des **nuances**. Tu peux reconnaître certaines limites ou évoquer un point de vue différent, à condition de rester cohérent avec ta position globale.

### Mes conseils pour construire une argumentation efficace



1. Choisis des arguments **simples et clairs** plutôt que des idées trop complexes ou mal maîtrisées.
2. Veille à toujours **expliquer tes arguments** et à ne jamais te contenter de les affirmer.
3. Utilise des **connecteurs logiques** pour assurer la fluidité de ton raisonnement.

### À retenir

- L'argumentation permet de **défendre un point de vue**.
- Elle repose sur des **arguments expliqués** et des **exemples pertinents**.
- Chaque partie développe **un argument principal**.
- Une argumentation claire et structurée renforce la qualité de l'écriture personnelle.

## Fiche 13 : Illustrer ses idées avec des exemples

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas apprendre **comment illustrer efficacement tes idées avec des exemples** dans l'**écriture personnelle** de l'épreuve **E1 – Culture Générale et Expression**. Les exemples permettent de rendre ton argumentation plus concrète et plus convaincante.

### Pourquoi les exemples sont essentiels

Les exemples montrent que tu es capable de **mettre en lien une idée abstraite avec une situation concrète**. Ils permettent au correcteur de mieux comprendre ton raisonnement et renforcent la crédibilité de ton argumentation.

Un argument sans exemple reste souvent trop théorique et moins convaincant.

### Quels types d'exemples utiliser

Tu peux utiliser différents types d'exemples, à condition qu'ils soient pertinents et bien expliqués :

- Des exemples tirés de l'**actualité**
- Des références à la **culture générale**
- Des exemples issus de l'**histoire** ou de la **littérature**
- Des situations de la **vie quotidienne** ou de ton **expérience personnelle**

L'essentiel est de choisir des exemples que tu maîtrises.

### Relier l'exemple à l'argument

Un exemple ne doit jamais être posé seul. Il doit toujours être **expliqué** et clairement relié à l'argument que tu développes. Tu dois montrer en quoi l'exemple **illustre précisément** ton idée.

### Éviter l'accumulation d'exemples

Il vaut mieux un **exemple bien expliqué** que plusieurs exemples simplement cités. L'accumulation peut nuire à la clarté de ton raisonnement et donner une impression de liste.

### Choisir des exemples adaptés au sujet

Tous les exemples ne sont pas pertinents pour tous les sujets. Avant d'utiliser un exemple, demande-toi s'il répond réellement à la **question posée** et s'il est en lien avec le thème du corpus.

### Mes conseils pour utiliser efficacement les exemples

1. Prépare à l'avance quelques **exemples polyvalents** que tu peux adapter à différents sujets.
2. Explique toujours ton exemple en quelques phrases, en montrant clairement le lien avec ton argument.
3. Évite les exemples trop vagues ou trop personnels s'ils n'apportent rien à la réflexion.

### À retenir



- Les exemples rendent l'argumentation **plus concrète et plus convaincante**.
- Ils doivent être **pertinents, maîtrisés** et **expliqués**.
- Un exemple doit toujours être **relié à l'argument**.
- Mieux vaut un exemple clair qu'une accumulation d'exemples mal exploités.



## Fiche 14 : Structurer une réponse argumentée

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas apprendre **comment structurer une réponse argumentée** dans l'**écriture personnelle** de l'épreuve **E1 – Culture Générale et Expression**. Une bonne structure permet de rendre ton raisonnement clair, logique et convaincant pour le correcteur.

### Pourquoi la structure est essentielle

Même avec de bonnes idées, une réponse mal structurée peut perdre des points. La structure aide le correcteur à **suivre ton raisonnement**, à identifier tes arguments et à comprendre ta position. Elle montre aussi que tu maîtrises la méthode attendue.

### Les éléments d'une réponse argumentée réussie

Une réponse argumentée repose sur trois éléments essentiels :

- Une **introduction** qui présente le sujet et annonce ton raisonnement
- Un **développement structuré** en plusieurs parties
- Une **conclusion** qui répond clairement à la question posée

Chacune de ces parties a un rôle précis.

### Construire une introduction efficace

L'introduction sert à **poser le cadre**. Tu présentes brièvement le sujet, tu montres que tu l'as compris et tu annonces la logique de ta réponse. Elle doit être claire et concise.

### Organiser le développement

Le développement est composé de **deux ou trois parties**, selon le sujet.

Chaque partie développe **un argument principal**. Un paragraphe efficace suit généralement cette logique :

- Annonce de l'argument
- Explication de l'idée
- Illustration par un exemple

Cette structure se répète pour chaque argument.

### Assurer la cohérence entre les parties

Les différentes parties de ton développement doivent s'enchaîner de manière logique. L'utilisation de **connecteurs logiques** permet de guider le lecteur et de renforcer la cohérence de l'ensemble.

### Conclure clairement

La conclusion permet de **répondre explicitement à la question** posée par le sujet. Elle fait le bilan de ton raisonnement sans introduire de nouvelles idées.

### Mes conseils pour structurer efficacement ta réponse



BTS NDRC

1. Avant de rédiger, prends quelques minutes pour **faire un plan au brouillon**. Cela t'aidera à organiser tes idées et à éviter les répétitions.
2. Veille à équilibrer tes parties : aucun paragraphe ne doit être trop court ou trop long.
3. Relis-toi pour vérifier que chaque paragraphe contribue bien à **répondre au sujet**.

### À retenir

- Une réponse argumentée doit être **clairement structurée**.
- Elle comprend une **introduction**, un **développement organisé** et une **conclusion**.
- Chaque partie du développement repose sur **un argument expliqué et illustré**.
- Une structure logique facilite la compréhension et valorise ton raisonnement.



## Fiche 15 : Introduction et conclusion de l'écriture personnelle

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas apprendre **comment rédiger une introduction et une conclusion efficaces** pour l'écriture personnelle de l'épreuve **E1 – Culture Générale et Expression**. Ces deux parties encadrent ton devoir et influencent fortement l'impression globale laissée au correcteur.

### Le rôle de l'introduction dans l'écriture personnelle

L'introduction sert à **poser le cadre de ta réflexion**. Elle montre que tu as compris le sujet et que tu sais organiser ton raisonnement. Une introduction réussie permet au correcteur d'identifier immédiatement la logique de ta réponse.

### Les éléments attendus dans l'introduction

Commence par **amener le sujet** de manière générale, en reformulant la question posée. Présente ensuite clairement le **problème soulevé par le sujet**. Enfin, annonce brièvement la **logique de ton raisonnement**, sans détailler chaque argument. L'introduction doit rester **courte, claire et précise**.

### Le rôle de la conclusion dans l'écriture personnelle

La conclusion permet de **répondre clairement à la question posée**. Elle montre que ta réflexion aboutit à une position cohérente et assumée. Une bonne conclusion donne une **impression de maîtrise** et de cohérence à l'ensemble du devoir.

### Les éléments attendus dans la conclusion

Commence par **faire le bilan** des arguments développés dans le devoir. Formule ensuite une **réponse claire et directe** à la question posée par le sujet. La conclusion ne doit pas introduire de nouvelles idées ni de nouveaux exemples.

### Ce qu'il faut éviter

Dans l'introduction, évite les phrases trop longues ou trop vagues. Dans la conclusion, évite d'ouvrir sur un autre sujet ou d'ajouter un nouvel argument. Dans les deux cas, veille à rester **en lien direct avec le sujet**.

### Mes conseils pour réussir introduction et conclusion

1. Rédige l'introduction après avoir défini ton plan. Cela t'aidera à annoncer un raisonnement clair.
2. Rédige la conclusion en dernier, une fois ton développement terminé, afin de faire un bilan fidèle de ce que tu as réellement écrit.
3. Soigne particulièrement la **qualité de la langue**, car l'introduction et la conclusion sont très visibles pour le correcteur.

### À retenir

- L'introduction présente le sujet et annonce la logique de la réponse.
- La conclusion répond clairement à la question posée.
- Ces deux parties doivent être **courtes, claires et cohérentes**.
- Elles encadrent le devoir et influencent fortement l'évaluation globale.



## Fiche 16 : Thème « À toute vitesse » – notions clés

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas découvrir les **notions clés du thème « À toute vitesse »**, étudié en **Culture Générale et Expression**. L'objectif est de t'aider à comprendre les **enjeux majeurs du thème** afin de mieux les mobiliser en synthèse de documents et en écriture personnelle.

### Comprendre le thème « À toute vitesse »

Le thème « À toute vitesse » interroge le **rapport de l'homme au temps**, à la **rapidité** et à l'**accélération** dans les sociétés contemporaines. Il invite à réfléchir aux transformations des modes de vie, du travail, des relations sociales et des comportements individuels.

Ce thème met en tension deux réalités :

- D'un côté, la vitesse comme **progrès** et **performance**,
- De l'autre, la vitesse comme **source de stress**, de perte de sens ou de déséquilibre.

### La notion d'accélération du temps

L'accélération du temps désigne l'impression que tout va de plus en plus vite. Les innovations technologiques, les exigences professionnelles et la multiplication des sollicitations renforcent ce sentiment d'urgence permanente.

Cette accélération modifie notre manière de vivre, de travailler et de communiquer.

### La vitesse et le progrès

La vitesse est souvent associée au **progrès technique** et économique. Les transports rapides, les outils numériques ou la communication instantanée permettent des gains de temps, d'efficacité et de productivité.

Cependant, ce progrès soulève aussi des questions sur ses **limites** et ses **conséquences humaines**.

### La pression de l'urgence

La société de la vitesse impose souvent une **pression constante** : répondre rapidement, produire plus vite, décider dans l'urgence. Cette pression peut entraîner du **stress**, de la fatigue et une difficulté à prendre du recul.

La vitesse devient alors une contrainte plutôt qu'un avantage.

### Le ralentissement comme alternative

Face à l'accélération, certains individus et mouvements prônent le **ralentissement**. Il s'agit de retrouver un rythme plus humain, de privilégier la qualité plutôt que la rapidité et de redonner de la valeur au temps long.

Le ralentissement peut être perçu comme une **réponse critique** à la société de la vitesse.

### La vitesse et les relations humaines



La rapidité des échanges peut simplifier la communication, mais elle peut aussi **appauvrir les relations**. Les interactions deviennent parfois plus superficielles, laissant moins de place à l'écoute et à la réflexion.

Le thème invite ainsi à réfléchir à l'impact de la vitesse sur le **lien social**.

### **Mes conseils pour exploiter le thème à l'examen**

1. Appuie-toi sur les **oppositions** entre vitesse et lenteur, progrès et limites, efficacité et humanité.
2. Utilise des exemples variés issus de l'actualité, de la technologie ou de la vie quotidienne pour illustrer les notions.
3. Veille à toujours relier tes idées aux **enjeux humains et sociaux** du thème.

### **À retenir**

- Le thème « À toute vitesse » interroge notre **rapport au temps et à l'accélération**.
- Il met en tension **progrès et contraintes**, rapidité et qualité de vie.
- Les notions clés sont l'**accélération**, l'**urgence**, le **stress** et le **ralentissement**.
- Ce thème invite à une réflexion critique sur les **effets de la vitesse dans la société contemporaine**.



BTS NDRC

## Fiche 17 : Thème « À toute vitesse » – axes possibles

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas découvrir **les principaux axes de réflexion possibles** autour du thème « À toute vitesse ». Ces axes peuvent t'aider à **organiser une synthèse**, à **formuler une problématique** ou à **structurer une écriture personnelle**.

### Pourquoi raisonner par axes

Les axes permettent de **structurer ta réflexion**. Ils t'aident à regrouper les idées, à comparer des points de vue et à éviter une simple accumulation d'exemples. Un axe correspond à **une grande idée** qui traverse le thème.

### Axe 1 : La vitesse comme moteur de progrès

La vitesse peut être perçue comme un **facteur de progrès**. Les avancées technologiques, la rapidité des transports et la communication instantanée permettent des gains de temps, une meilleure efficacité et une productivité accrue.

Dans cet axe, tu peux montrer comment la vitesse facilite la vie quotidienne, le travail et les échanges, tout en valorisant la performance et l'innovation.

### Axe 2 : L'accélération du rythme de vie

La vitesse transforme profondément notre **rapport au temps**. Les individus sont confrontés à une accélération constante des rythmes de vie, marquée par l'urgence, la pression et la multiplication des tâches.

Cet axe permet de réfléchir aux conséquences de cette accélération sur la fatigue, le stress et la difficulté à prendre du recul.

### Axe 3 : Les effets négatifs de la vitesse sur l'individu

La vitesse peut devenir une **contrainte**. Elle peut entraîner une perte de qualité de vie, un sentiment d'épuisement et une difficulté à se concentrer ou à réfléchir sur le long terme.

Dans cet axe, tu peux aborder les limites humaines de la vitesse et les risques liés à une société tournée vers l'immédiateté.

### Axe 4 : La vitesse et les relations humaines

La rapidité des échanges modifie les **relations sociales**. Si elle permet de communiquer plus facilement, elle peut aussi appauvrir les échanges et réduire la qualité des relations humaines.

Cet axe invite à réfléchir à l'impact de la vitesse sur le lien social, l'écoute et la profondeur des échanges.

### Axe 5 : Le ralentissement comme réponse à la vitesse

Face à l'accélération, certaines pratiques valorisent le **ralentissement**. Il peut s'agir de modes de vie alternatifs, d'un retour au temps long ou d'une recherche d'équilibre entre rapidité et qualité.



Cet axe permet de montrer que la vitesse n'est pas une fatalité et qu'il existe des **réponses critiques** à l'accélération.

### **Mes conseils pour utiliser ces axes**

1. Tu n'as pas besoin d'utiliser tous les axes. Choisis ceux qui correspondent le mieux au **corpus** ou au **sujet posé**.
2. Assure-toi que chaque axe repose sur **plusieurs idées ou documents**, afin de construire une réflexion équilibrée.
3. Veille à organiser les axes dans un **ordre logique**, en lien avec la problématique choisie.

### **À retenir**

- Les axes permettent de **structurer la réflexion** autour du thème « À toute vitesse ».
- Ils mettent en tension **progrès et limites**, efficacité et qualité de vie.
- Un axe correspond à **une grande idée directrice**.
- Bien choisis, les axes facilitent la construction d'une synthèse ou d'une écriture personnelle.



BTS NDRC

## Fiche 18 : Thème « De la musique avant toute chose » – notions clés

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas découvrir les **notions clés du thème « De la musique avant toute chose »**, étudié en **Culture Générale et Expression**. L'objectif est de t'aider à comprendre les **enjeux majeurs liés à la musique** afin de les mobiliser efficacement en synthèse de documents et en écriture personnelle.

### Comprendre le thème « De la musique avant toute chose »

Ce thème invite à réfléchir à la **place de la musique** dans la vie des individus et dans la société. La musique peut être perçue comme un **art**, un **moyen d'expression**, un **divertissement**, mais aussi comme un **outil social, culturel ou économique**.

Il interroge le rôle de la musique dans la construction de l'identité, des émotions et des relations humaines.

### La musique comme forme d'expression

La musique est un **langage universel** qui permet d'exprimer des émotions, des idées ou des revendications. Elle peut transmettre des messages personnels ou collectifs, parfois plus efficacement que les mots.

Cette dimension expressive explique l'importance de la musique dans les mouvements culturels, artistiques ou sociaux.

### La musique et les émotions

La musique agit directement sur les **émotions**. Elle peut apaiser, stimuler, rassembler ou reconforter. Elle accompagne souvent les moments importants de la vie et joue un rôle dans le bien-être individuel.

Cette capacité à susciter des émotions explique son succès et sa place centrale dans le quotidien.

### La musique comme lien social

La musique crée du **lien social**. Elle rassemble des individus autour de goûts communs, d'événements culturels ou de pratiques collectives. Concerts, festivals et pratiques musicales partagées favorisent l'échange et la cohésion.

Elle peut aussi être un marqueur d'appartenance à un groupe ou à une génération.

### La musique entre art et consommation

La musique est à la fois une **œuvre artistique** et un **produit culturel**. Elle s'inscrit aujourd'hui dans une logique économique, avec l'industrie musicale, le streaming et la diffusion massive.

Cette double dimension pose la question de la place de l'art face aux logiques commerciales.

### La musique et l'identité



Les goûts musicaux participent à la **construction de l'identité personnelle**. Ils reflètent des valeurs, des émotions ou une manière de se situer dans la société.

La musique peut ainsi devenir un moyen d'affirmation de soi.

### **Mes conseils pour exploiter le thème à l'examen**

1. Appuie-toi sur les **différentes fonctions de la musique** : expression, émotion, lien social, culture, économie.
2. Choisis des exemples que tu maîtrises, issus de la culture, de l'actualité ou de ton expérience, et explique toujours leur lien avec l'idée développée.
3. Reste attentif à la **dimension humaine et sociale** de la musique, souvent centrale dans les sujets.

### **À retenir**

- Le thème « De la musique avant toute chose » interroge la **place de la musique dans la société**.
- La musique est à la fois **art, expression et produit culturel**.
- Elle joue un rôle important dans les **émotions**, le **lien social** et l'**identité**.

## Fiche 19 : Thème « De la musique avant toute chose » – axes possibles

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas découvrir **plusieurs axes de réflexion possibles** autour du thème « **De la musique avant toute chose** ». Ces axes peuvent t'aider à **formuler une problématique**, à **organiser une synthèse** ou à **structurer une écriture personnelle**.

### Pourquoi travailler par axes

Les axes te permettent de **structurer ta réflexion** et d'éviter une simple juxtaposition d'idées. Chaque axe correspond à **une grande idée directrice** qui traverse le thème et peut être développée à partir de différents documents ou exemples.

### Axe 1 : La musique comme forme d'expression et de création

La musique est avant tout un **art** et un **moyen d'expression**. Elle permet aux artistes d'exprimer des émotions, des idées ou des revendications.

Cet axe peut montrer comment la musique traduit une vision du monde, une sensibilité ou un engagement.

### Axe 2 : La musique et les émotions

La musique joue un rôle central dans la **gestion et l'expression des émotions**. Elle peut apaiser, motiver, consoler ou rassembler.

Cet axe permet de réfléchir à la place de la musique dans le bien-être individuel et dans les moments importants de la vie.

### Axe 3 : La musique comme lien social

La musique crée du **lien entre les individus**. Elle rassemble autour de pratiques communes, de concerts, de festivals ou de styles musicaux.

Cet axe invite à réfléchir au rôle de la musique dans la construction des groupes, des générations et des identités collectives.

### Axe 4 : La musique entre art et produit de consommation

Aujourd'hui, la musique est aussi un **produit culturel** soumis à des logiques économiques. Le développement du streaming et de l'industrie musicale pose la question de la place de l'art face à la consommation de masse.

Cet axe permet de confronter **création artistique** et **logiques commerciales**.

### Axe 5 : La musique et l'identité personnelle

Les goûts musicaux participent à la **construction de l'identité**. Ils reflètent des valeurs, des émotions et une manière de se définir dans la société.



Cet axe peut montrer comment la musique devient un moyen d'affirmation de soi.

### **Mes conseils pour utiliser ces axes**

1. Tu n'as pas besoin d'exploiter tous les axes. Choisis ceux qui correspondent le mieux au **corpus** ou à la **question posée**.
2. Assure-toi que chaque axe soit appuyé par **plusieurs idées ou exemples**, afin de construire une réflexion équilibrée.
3. Organise les axes dans un **ordre logique**, en lien avec la problématique choisie.

### **À retenir**

- Les axes servent à **structurer la réflexion** sur le thème « De la musique avant toute chose ».
- Ils abordent la musique comme **art, émotion, lien social, produit culturel et identité**.
- Un axe correspond à **une grande idée directrice**.
- Bien choisis, les axes facilitent la construction d'une synthèse ou d'une écriture personnelle.



## Fiche 20 : Conseils pour réussir l'épreuve E1

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas trouver des **conseils pratiques et méthodologiques** pour réussir l'épreuve **E1 – Culture Générale et Expression**. L'objectif est de t'aider à aborder l'épreuve avec **méthode, efficacité et confiance**.

### Bien comprendre les attentes de l'épreuve

L'épreuve E1 évalue ta capacité à **comprendre des documents**, à **organiser des idées** et à **t'exprimer clairement par écrit**. Elle repose autant sur la **méthode** que sur la qualité de la langue. Maîtriser la structure attendue est essentiel pour éviter les erreurs pénalisantes.

### Gérer efficacement ton temps

La gestion du temps est déterminante. Prends le temps d'analyser le corpus et le sujet avant de rédiger.

Répartis ton temps entre :

- L'analyse des documents
- La construction du plan
- La rédaction
- La relecture

Ne sacrifie jamais la relecture, même si le temps est limité.

### Soigner la méthode en synthèse

En synthèse, respecte scrupuleusement la méthode : analyse du corpus, problématique claire, plan structuré, développement équilibré et conclusion synthétique.

Veille à utiliser **tous les documents** et à rester **neutre**, sans donner ton avis personnel.

### Réussir l'écriture personnelle

En écriture personnelle, répond précisément à la **question posée**. Analyse le sujet, construis un plan clair et développe une argumentation **cohérente et illustrée par des exemples**. Reste toujours en lien avec le thème du corpus.

### Soigner la langue et la présentation

La qualité de l'expression écrite compte beaucoup. Fais attention à l'orthographe, à la syntaxe et à la ponctuation. Structure ton texte avec des **paragraphes lisibles** et évite les phrases trop longues.

### Utiliser les connecteurs logiques

Les connecteurs logiques facilitent la lecture et renforcent la cohérence de ton raisonnement. Ils permettent de guider le correcteur dans ton argumentation.

### Adopter une attitude sereine le jour de l'épreuve



Lis attentivement les consignes, prends le temps de réfléchir et reste concentré. Une bonne préparation te permet d'aborder l'épreuve avec plus de sérénité.

### **Mes conseils pour maximiser tes chances**

Entraîne-toi régulièrement à rédiger des introductions, des plans et des paragraphes. Relis les méthodes avant l'épreuve pour automatiser les bons réflexes. Fais confiance à ta préparation et à ta méthode.

### **À retenir**

- L'épreuve E1 repose sur la **méthode**, la **compréhension** et la **qualité de l'expression**.
- Une bonne **gestion du temps** est essentielle.
- La synthèse doit rester **objective et structurée**.
- L'écriture personnelle doit être **argumentée et cohérente**.
- Une préparation régulière permet d'aborder l'épreuve avec **confiance**.

## E2 - Anglais professionnel

### Présentation de l'épreuve

L'épreuve d'**Anglais professionnel** du BTS NDRC est une **épreuve exclusivement orale**. Elle vise à évaluer la capacité du candidat à **comprendre et utiliser l'anglais dans des situations professionnelles concrètes**, en lien direct avec la relation client, la communication en entreprise et l'environnement commercial.

Cette épreuve permet d'évaluer la **compréhension orale** ainsi que la **capacité à s'exprimer en anglais à l'oral**, à partir d'une **mise en situation professionnelle**. Le candidat doit être capable d'interagir, de répondre aux questions et d'adapter son discours au contexte proposé.

L'anglais professionnel n'est pas évalué comme une langue scolaire classique, mais comme un **outil de communication opérationnel**. La priorité est donnée à la **clarté du message**, à la pertinence des réponses et à l'adaptation à la situation, plus qu'à la perfection grammaticale.

L'épreuve permet ainsi de valider des compétences essentielles telles que la compréhension d'une situation professionnelle, l'utilisation d'un **vocabulaire professionnel adapté**, la capacité à **prendre la parole** et à **interagir efficacement** en anglais dans un contexte professionnel.



### Nos astuces pour bien aborder l'épreuve

Pour bien aborder l'épreuve d'anglais professionnel, il est essentiel de **travailler régulièrement le vocabulaire lié au monde de l'entreprise**, notamment la communication professionnelle, la relation client, la vente, le recrutement et l'organisation de l'entreprise.

S'entraîner à **comprendre des situations professionnelles à l'oral** (dialogues, mises en situation, questions types) permet de se familiariser avec les formulations courantes et les attentes du jury.

Il est important de s'exercer à **formuler des réponses simples, claires et structurées**. En anglais professionnel, un message compréhensible et bien organisé est toujours valorisé.

À l'oral, il faut **parler avec assurance**, même avec un anglais simple. La capacité à se faire comprendre, à reformuler si nécessaire et à interagir avec le jury est essentielle.

Enfin, une **préparation régulière à l'oral** permet de gagner en aisance, de réduire le stress et d'améliorer la fluidité du discours le jour de l'examen.

## Table des matières – E2

**Fiche 21 : Présentation de l'épreuve orale E2**

**Fiche 22 : Les attendus à l'oral**

**Fiche 23 : Vocabulaire – communication professionnelle**

**Fiche 24 : Vocabulaire – entreprise et organisation**

**Fiche 25 : Vocabulaire – services et départements**

**Fiche 26 : Vocabulaire – tâches et missions**

**Fiche 27 : Vocabulaire – bureau et environnement de travail**

**Fiche 28 : Vocabulaire – relations professionnelles**

**Fiche 29 : Vocabulaire – stage et expérience professionnelle**

**Fiche 30 : Vocabulaire – recrutement**

**Fiche 31 : Rédiger un email professionnel en anglais**

**Fiche 32 : Expressions clés pour l' emailing**

**Fiche 33 : Présenter une entreprise en anglais**

**Fiche 34 : Parler de son poste et de ses missions**

**Fiche 35 : Décrire un produit ou un service**

**Fiche 36 : Vocabulaire – commerce et vente**

**Fiche 37 : Vocabulaire – négociation commerciale**

**Fiche 38 : Accueillir et conseiller un client**

**Fiche 39 : Gérer une réclamation en anglais**

**Fiche 40 : Vocabulaire – marketing**

**Fiche 41 : Préparer une présentation orale**

**Fiche 42 : Comprendre un document professionnel**

**Fiche 43 : Répondre à des questions en anglais**

**Fiche 44 : Les erreurs fréquentes en anglais BTS**

**Fiche 45 : Conseils pour gagner des points à l'épreuve E2**

## Fiche 21 : Présentation de l'épreuve orale E2

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas comprendre le **déroulement de l'épreuve orale E2 – Anglais professionnel** du BTS NDRC. L'objectif est de t'aider à connaître les **attentes du jury**, les **situations possibles** et la manière dont l'entretien se déroule pour maximiser tes chances de réussite.

### Présentation générale de l'épreuve orale E2

L'épreuve orale E2 est une partie centrale de l'anglais professionnel dans le BTS NDRC. Elle vise à évaluer ta capacité à **comprendre et à t'exprimer en anglais dans des situations concrètes liées au monde professionnel**.

L'épreuve se déroule en deux temps :

- Une **préparation** (environ 20 à 30 minutes) avant l'oral, pendant laquelle tu analyses une situation ou un support donné,
- Un **entretien oral** avec le jury (environ 20 à 30 minutes), durant lequel tu dois interagir en anglais.

Le jury souhaite vérifier que tu es capable de communiquer de manière claire et professionnelle, même si des erreurs mineures sont tolérées si le message reste compréhensible.

### Les deux situations possibles à l'oral

Lors de l'entretien oral, la mise en situation peut être de deux types :

- La **vente d'un produit ou d'un service** : dans cette situation, tu joues le rôle d'un commercial qui doit présenter une offre, **identifier les besoins d'un client**, répondre à des objections et proposer une solution adaptée. L'objectif est d'évaluer ta capacité à argumenter et à utiliser un **vocabulaire commercial en anglais**.
- L'**entretien d'embauche** : dans cette situation, tu joues ton propre rôle ou celui d'un candidat. Tu dois te présenter, parler de ton parcours, de ton poste ou de tes missions, et répondre aux questions du jury comme si tu étais en **entretien de recrutement en anglais**. L'objectif est d'évaluer ta capacité à te présenter de manière professionnelle et cohérente en anglais.

### Compétences évaluées

L'épreuve orale évalue plusieurs compétences essentielles :

- La capacité à **comprendre une situation professionnelle** et à exploiter les informations pertinentes,
- La capacité à **prendre la parole clairement en anglais**,
- L'utilisation de **vocabulaire professionnel adapté**,
- L'aptitude à **répondre aux questions du jury** et à **interagir naturellement**. La clarté, la structure du discours et l'**adaptation à la situation** sont souvent plus importantes que la perfection grammaticale.



## Organisation de l'entretien

- Tu disposes d'un **temps de préparation** avant de commencer ton oral pour réfléchir au sujet donné.
- Pendant l'entretien, tu dois **présenter tes idées**, répondre aux questions et interagir avec le jury.
- L'évaluation prend en compte ton **aisance orale**, ta capacité à **argumenter** et ta maîtrise des expressions professionnelles en anglais.

## Attitude professionnelle à adopter

Adopte une posture **calme, professionnelle et engagée**. Montre que tu es capable d'écouter **activement**, de **répondre de manière structurée** et d'**adapter ton discours** selon la situation.

## À retenir

- L'épreuve orale E2 évalue ton **anglais professionnel** à l'oral
- Elle comprend une **préparation** puis un **entretien** avec le jury
- Deux types de situation possibles : **vente d'un produit ou service** et **entretien d'embauche**.
- L'épreuve mesure ta capacité à **communiquer clairement et professionnellement en anglais**
- La clarté et la pertinence de ton discours sont essentielles pour réussir.

## Fiche 22 : Les attendus à l'oral

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas comprendre **ce qui est attendu à l'oral de l'épreuve E2 – Anglais professionnel** du BTS NDRC. L'objectif est de t'aider à adopter la **bonne posture**, à **répondre efficacement** aux questions du jury et à **éviter les erreurs pénalisantes**.

### Présentation des attendus à l'oral

L'oral d'anglais professionnel vise à évaluer ta capacité à **communiquer en anglais dans une situation professionnelle concrète**. Le jury ne cherche pas un anglais parfait, mais un candidat capable de **se faire comprendre**, de **s'adapter à la situation** et d'utiliser un **vocabulaire professionnel approprié**.

Tu es évalué dans une **mise en situation** liée au monde du travail, notamment la relation client ou le recrutement.

### Ce que le jury attend en priorité

À l'oral, le jury attend que tu sois capable de :

- Comprendre la **situation professionnelle proposée**
- T'exprimer de manière **claire et structurée**
- Utiliser un **vocabulaire professionnel simple**
- Interagir avec ton interlocuteur
- Répondre de façon **pertinente** aux questions

La **clarté du message** est toujours prioritaire sur la complexité grammaticale.

### L'importance de la communication orale

Le jury évalue ta capacité à **prendre la parole**, à maintenir un échange et à réagir aux relances. Il est important de montrer que tu sais :

- Écouter ton interlocuteur
- Reformuler si nécessaire
- Adapter ton discours à la situation (vente ou entretien)

Même avec des erreurs, un message clair et cohérent est valorisé.

### Le vocabulaire et les structures attendus

Tu dois utiliser un vocabulaire en lien avec :

- Le **monde de l'entreprise**
- La **relation client**
- La **vente de produits ou de services**
- Le **parcours professionnel** et les missions

Les phrases doivent être **simples**, bien construites et adaptées à un contexte professionnel.



## L'attitude attendue à l'oral

L'attitude compte autant que le contenu. Le jury attend un candidat :

- **Calme**
- **Professionnel**
- **Engagé**
- Capable de gérer son stress

Une attitude positive et impliquée renforce la crédibilité de ton discours.

## Mes conseils pour réussir l'oral

1. Privilégie toujours des **phrases simples et efficaces**.
2. Parle lentement et articule clairement.
3. N'hésite pas à **reformuler** si tu ne comprends pas une question.
4. Reste concentré sur la **situation professionnelle** proposée.
5. Montre que tu sais **communiquer**, même avec un niveau d'anglais simple.

## À retenir

- L'oral évalue la **capacité à communiquer** en anglais professionnel.
- La clarté est plus importante que la perfection.
- Le vocabulaire doit être **professionnel et adapté**.
- L'interaction avec le jury est essentielle.
- Une attitude calme et structurée est un vrai atout.



## Fiche 23 : Vocabulaire – communication professionnelle

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas apprendre à **maîtriser le vocabulaire lié à la communication professionnelle**. L'objectif est de t'aider à **comprendre les échanges en entreprise**, à **t'exprimer correctement à l'écrit et à l'oral** et à **utiliser un langage professionnel adapté aux épreuves du BTS NDRC**.

### Définition de la communication professionnelle

La **communication professionnelle** correspond à l'ensemble des échanges réalisés dans un **cadre de travail** entre un professionnel et ses interlocuteurs : clients, prospects, collègues, partenaires ou fournisseurs. Elle repose sur un **vocabulaire précis, clair et adapté** à la situation et au canal de communication.

### Vocabulaire à apprendre – communication professionnelle

- **Communication** : communication
- **Professional communication** : communication professionnelle
- **Message** : message
- **Information** : information
- **Exchange** : échange
- **Request** : demande
- **Reply / Response** : réponse
- **Feedback** : retour, avis
- **Explanation** : explication
- **Clarification** : clarification
- **Email** : courriel, e-mail
- **Phone call** : appel téléphonique
- **Meeting** : réunion
- **Appointment** : rendez-vous
- **Discussion** : discussion
- **Presentation** : présentation
- **Formal** : formel
- **Informal** : informel
- **Polite** : poli
- **Professional tone** : ton professionnel
- **Clear and concise** : clair et concis
- **To inform** : informer
- **To explain** : expliquer
- **To ask** : demander
- **To answer** : répondre
- **To confirm** : confirmer
- **To contact** : contacter

## Fiche 24 : Vocabulaire – entreprise et organisation

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas apprendre à **maîtriser le vocabulaire lié à l'entreprise et à son organisation**. L'objectif est de t'aider à **comprendre les documents professionnels**, à **décrire le fonctionnement d'une entreprise** et à **utiliser un langage professionnel attendu au BTS NDRC**.

### Définition de l'entreprise et de son organisation

An **company** is an organization that uses **human, material and financial resources** to produce goods or services.

Its **organization** refers to the way **roles, responsibilities and departments** are structured to achieve objectives.

### Vocabulaire à apprendre – entreprise et organisation

- **Company** : entreprise
- **Business** : activité, entreprise
- **Organization** : organisation
- **Structure** : structure
- **Department** : service, département
- **Management** : direction, management
- **Manager** : responsable, manager
- **Employee** : salarié
- **Employer** : employeur
- **Team** : équipe
- **Objective / Goal** : objectif
- **Strategy** : stratégie
- **Decision** : décision
- **Responsibility** : responsabilité
- **Task allocation** : répartition des tâches
- **Hierarchy** : hiérarchie
- **Organization chart** : organigramme

## Fiche 25 : Vocabulaire – services et départements

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas apprendre à **maîtriser le vocabulaire lié aux services et départements d'une entreprise**. L'objectif est de t'aider à **identifier les fonctions internes** et à **utiliser les bons termes dans un contexte professionnel**.

### Définition des services et départements

A **department** is a part of the company specialized in a **specific function** such as sales, marketing or human resources.

### Vocabulaire à apprendre – services et départements

- **Sales department** : service commercial
- **Marketing department** : service marketing
- **Human resources department (HR)** : service ressources humaines
- **Finance department** : service financier
- **Accounting department** : service comptable
- **Production department** : service production
- **Logistics department** : service logistique
- **Customer service** : service client
- **Function** : fonction
- **Role** : rôle
- **Activity** : activité
- **Responsibility** : responsabilité
- **Coordination** : coordination
- **Internal communication** : communication interne

## Fiche 26 : Vocabulaire – tâches et missions

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas apprendre à **maîtriser le vocabulaire lié aux tâches et aux missions**. L'objectif est de t'aider à **décrire ton travail de manière précise** et à **répondre correctement aux attentes du jury**.

### Définition des tâches et des missions

A **mission** is a global objective assigned to an employee.

A **task** is a specific action carried out to complete a mission.

### Vocabulaire à apprendre – tâches et missions

- **Mission** : mission
- **Task** : tâche
- **Objective** : objectif
- **Responsibility** : responsabilité
- **Action** : action
- **Priority** : priorité
- **Deadline** : délai
- **Planning / Schedule** : planning
- **To organize** : organiser
- **To prepare** : préparer
- **To carry out** : réaliser
- **To manage** : gérer
- **To follow up** : assurer le suivi
- **To evaluate** : évaluer

## Fiche 27 : Vocabulaire – bureau et environnement de travail

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas apprendre à **maîtriser le vocabulaire lié au bureau et à l'environnement de travail**. L'objectif est de t'aider à **comprendre les situations professionnelles du quotidien**, à **décrire un cadre de travail** et à **utiliser un langage professionnel adapté aux épreuves du BTS NDRC**.

### Définition du bureau et de l'environnement de travail

The **office** is the place where an employee works.

The **working environment** includes all **material, human and organizational conditions** of work.

### Vocabulaire à apprendre – bureau et environnement de travail

- **Office** : bureau
- **Workplace** : lieu de travail
- **Open space** : open space
- **Meeting room** : salle de réunion
- **Desk** : bureau (mobilier)
- **Workstation** : poste de travail
- **Computer** : ordinateur
- **Phone** : téléphone
- **Printer** : imprimante
- **Software** : logiciel
- **Work tools** : outils de travail
- **Working hours** : horaires de travail
- **Break** : pause
- **Remote work / Teleworking** : télétravail
- **Working conditions** : conditions de travail

## Fiche 28 : Vocabulaire – relations professionnelles

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas apprendre à **maîtriser le vocabulaire lié aux relations professionnelles**. L'objectif est de t'aider à **communiquer efficacement** et à **adopter un langage professionnel adapté**.

### Définition des relations professionnelles

Professional relationships are the interactions between people in a **work context**, based on **respect and communication**.

### Vocabulaire à apprendre – relations professionnelles

- **Colleague** : collègue
- **Manager / Supervisor** : responsable, supérieur
- **Teamwork** : travail d'équipe
- **Collaboration** : collaboration
- **Hierarchy** : hiérarchie
- **Relationship** : relation
- **Client** : client
- **Prospect** : prospect
- **Partner** : partenaire
- **Supplier** : fournisseur
- **Respect** : respect
- **Politeness** : politesse
- **Professional behavior** : comportement professionnel
- **Communication skills** : compétences en communication

## Fiche 29 : Vocabulaire – stage et expérience professionnelle

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas apprendre à **maîtriser le vocabulaire lié au stage et à l'expérience professionnelle**. L'objectif est de t'aider à **décrire ton parcours** et à **valoriser ton expérience à l'examen**.

### Définition du stage et de l'expérience professionnelle

An **internship** is a period of professional training in a company.

Professional experience refers to the **skills and knowledge gained at work**.

### Vocabulaire à apprendre – stage et expérience professionnelle

- **Internship** : stage
- **Intern / Trainee** : stagiaire
- **Company** : entreprise
- **Professional experience** : expérience professionnelle
- **Training period** : période de formation
- **Skills** : compétences
- **Knowledge** : connaissances
- **Experience** : expérience
- **Tasks performed** : tâches réalisées
- **Responsibilities** : responsabilités
- **To learn** : apprendre
- **To develop skills** : développer des compétences
- **To gain experience** : acquérir de l'expérience

## Fiche 30 : Vocabulaire – recrutement

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas apprendre à **maîtriser le vocabulaire lié au recrutement**. L'objectif est de t'aider à **comprendre un processus de recrutement** et à **te présenter de manière professionnelle**.

### Définition du recrutement

Recruitment is the process of **selecting and hiring a candidate** for a job position.

### Vocabulaire à apprendre – recrutement

- **Recruitment** : recrutement
- **Job offer** : offre d'emploi
- **Position** : poste
- **Candidate** : candidat
- **Application** : candidature
- **CV / Resume** : CV
- **Cover letter** : lettre de motivation
- **Interview** : entretien
- **Job interview** : entretien d'embauche
- **Skills** : compétences
- **Qualifications** : qualifications
- **Experience** : expérience
- **Hiring** : embauche

## Fiche 31 : Rédiger un email professionnel en anglais

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas apprendre à **rédigier un email professionnel en anglais**. L'objectif est de t'aider à **structurer correctement un message**, à **utiliser les formules adaptées** et à **répondre aux attentes du BTS NDRC**, aussi bien à l'écrit qu'en situation professionnelle.

### Définition de l'email professionnel

Un **email professionnel** est un message écrit utilisé dans un **contexte de travail** pour informer, demander, confirmer ou répondre à un interlocuteur (client, collègue, supérieur, partenaire).

Il doit être **clair, structuré, courtois** et **adapté au destinataire**.

### La structure d'un email professionnel en anglais

Un email professionnel en anglais respecte une structure précise :

- L'**objet (subject)** indique clairement le thème du message.
- La **formule d'ouverture** permet de saluer l'interlocuteur de manière professionnelle.
- Le **corps du message** présente l'information de façon claire et organisée.
- La **formule de conclusion** termine le message avec politesse.
- La **signature** identifie l'expéditeur.

Cette structure est attendue à l'examen.

### Le ton à adopter

Le ton doit être **professionnel, poli** et **neutre**. Il faut éviter les abréviations familières et les phrases trop longues. La simplicité et la clarté sont prioritaires.

### Mes conseils pour rédiger un email professionnel en anglais

1. Respecte toujours la **structure complète** de l'email.
2. Utilise des **phrases courtes et simples**.
3. Adapte le ton selon le destinataire (client, collègue, supérieur).
4. Relis ton message pour vérifier la **clarté et la politesse**.
5. À l'examen, privilégie le **sens du message** plutôt que la complexité grammaticale.

### À retenir

- Un email professionnel doit être clair et structuré.
- La politesse est indispensable.
- Le vocabulaire doit être simple et professionnel.
- La structure de l'email est évaluée en BTS NDRC.
- La compréhension du message est prioritaire.

## Fiche 32 : Expressions clés pour l' emailing

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas apprendre à **utiliser les expressions clés de l'email professionnel en anglais**. L'objectif est de t'aider à **formuler correctement tes messages, à gagner en efficacité** et à **réussir les exercices d' emailing au BTS NDRC**.

### Définition des expressions clés

Les **expressions clés** sont des formules courtes et standards utilisées dans les emails professionnels. Elles permettent de **respecter les codes professionnels** et de communiquer clairement.

### Les expressions pour commencer un email

Les formules d'ouverture permettent de saluer l'interlocuteur : elles doivent être **polies** et **adaptées au contexte professionnel**.

### Les expressions pour introduire le message

Ces expressions servent à expliquer la raison de l'email : demande, information, réponse ou suivi.

### Les expressions pour conclure un email

Les formules de conclusion permettent de terminer le message avec courtoisie et professionnalisme.

### Les expressions de politesse

La politesse est essentielle dans tout email professionnel, même en cas de demande simple ou de relance.

### Mes conseils pour utiliser les expressions clés en emailing

1. Apprends les expressions par **catégories** (début, corps, fin).
2. Utilise toujours une **formule d'ouverture et de clôture**.
3. Évite les traductions mot à mot du français.
4. Reste simple et clair dans tes formulations.
5. À l'examen, utilise les expressions standards attendues.

### À retenir

- Les expressions clés facilitent la rédaction d'emails.
- Elles respectent les codes professionnels.
- La politesse est indispensable.
- La clarté est plus importante que la complexité.

## Fiche 33 : Présenter une entreprise en anglais

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas apprendre à **présenter une entreprise en anglais**. L'objectif est de t'aider à **décrire une organisation**, à **structurer ton discours** et à **répondre efficacement aux attentes du BTS NDRC** à l'écrit comme à l'oral.

### Définition de la présentation d'entreprise

Présenter une entreprise consiste à expliquer **qui elle est, ce qu'elle fait** et **comment elle est organisée**. Cette présentation doit être **claire, structurée** et **adaptée au contexte professionnel**.

### Les informations essentielles à présenter

Une présentation d'entreprise comprend généralement :

- Le **nom de l'entreprise**
- Son **secteur d'activité**
- Ses **produits ou services**
- Sa **taille** et son **organisation**
- Ses **clients** ou son **marché**

Ces éléments permettent de situer clairement l'entreprise.

### Structurer une présentation simple

La présentation doit suivre une logique claire : présentation générale, activité principale, organisation et positionnement. Il n'est pas nécessaire d'entrer dans des détails complexes.

### Le vocabulaire attendu

Le vocabulaire utilisé doit être **professionnel, simple** et **compréhensible**. La clarté du message est prioritaire.

### Mes conseils pour présenter une entreprise en anglais

1. Prépare une présentation **courte et structurée**.
2. Utilise des phrases simples et directes.
3. Mets en avant l'activité principale de l'entreprise.
4. Évite le vocabulaire trop technique.
5. À l'oral, parle lentement et articule clairement.

### À retenir

- Présenter une entreprise est une compétence clé en BTS NDRC.
- La structure est essentielle.
- Le vocabulaire doit être simple et professionnel.
- L'objectif est d'être compris.
- La clarté est valorisée à l'examen

## Fiche 34 : Parler de son poste et de ses missions

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas apprendre à **parler de ton poste et de tes missions en anglais**. L'objectif est de t'aider à **décrire ton rôle en entreprise**, à **valoriser ton expérience** et à **répondre aux attentes des épreuves du BTS NDRC**.

### Définition du poste et des missions

Le **poste** correspond à la fonction occupée dans l'entreprise. Les **missions** regroupent l'ensemble des responsabilités et des activités confiées dans le cadre de ce poste.

### Présenter son poste

Pour présenter ton poste, tu dois indiquer :

- Ton **intitulé de poste**
- Ton **service**
- Ta place dans l'organisation

Cette présentation doit être claire et concise.

### Décrire ses missions

Les missions doivent être décrites à l'aide de **verbes d'action**. Elles montrent ce que tu fais concrètement au quotidien et ta contribution à l'entreprise.

### Valoriser son expérience

Parler de ses missions permet de mettre en avant ses **compétences**, son **autonomie** et son **implication professionnelle**.

### Mes conseils pour parler de son poste et de ses missions

1. Commence par présenter clairement ton poste.
2. Utilise des verbes d'action pour décrire tes missions.
3. Reste simple et structuré dans tes phrases.
4. Montre le lien entre tes missions et les objectifs de l'entreprise.
5. À l'oral, parle calmement et avec assurance.

### À retenir

- Le poste correspond à la fonction occupée.
- Les missions décrivent les actions réalisées.
- Le vocabulaire doit être professionnel et précis.
- La structure du discours est essentielle.
- Savoir parler de son poste est attendu en BTS NDRC.

## Fiche 35 : Décrire un produit ou un service

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas apprendre à **décrire un produit ou un service de manière professionnelle**. L'objectif est de t'aider à **présenter une offre clairement**, à **mettre en valeur ses caractéristiques** et à **répondre aux attentes du BTS NDRC**, à l'écrit comme à l'oral.

### Définition de la description d'un produit ou d'un service

Décrire un produit ou un service consiste à expliquer **ce que c'est, à quoi il sert et ce qu'il apporte au client**. La description doit être **claire, structurée et orientée client**.

### Les éléments essentiels à présenter

Une bonne description comprend généralement les **caractéristiques**, les **avantages** et **l'utilité pour le client**.

Il est important de rester factuel et compréhensible.

### Adapter la description au client

La description doit être adaptée au **besoin du client**, à son niveau de connaissance et au contexte de vente. L'objectif est de faciliter la compréhension et de susciter l'intérêt.

### Mes conseils pour décrire un produit ou un service

1. Commence par présenter le produit ou le service simplement.
2. Mets en avant les avantages concrets pour le client.
3. Utilise un vocabulaire clair et professionnel.
4. Évite les phrases trop longues ou trop techniques.
5. À l'examen, montre que tu sais relier l'offre au besoin client.

### À retenir

- Décrire, c'est informer et valoriser.
- La clarté est essentielle.
- La description doit être orientée client.
- Le vocabulaire doit rester simple et professionnel.
- Cette compétence est attendue en BTS NDRC.



## Fiche 36 : Vocabulaire – commerce et vente

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas apprendre à **maîtriser le vocabulaire lié au commerce et à la vente**. L'objectif est de t'aider à **comprendre les situations commerciales** et à **utiliser un langage professionnel adapté au BTS NDRC**.

### Définition du commerce et de la vente

Le **commerce** regroupe l'ensemble des activités liées à l'échange de biens ou de services.

La **vente** correspond à l'action de proposer une offre afin de répondre à un besoin client.

### Vocabulaire à apprendre – commerce et vente

- **Sale** : vente
- **Salesperson** : vendeur
- **Customer** : client
- **Prospect** : prospect
- **Product** : produit
- **Service** : service
- **Offer** : offre
- **Price** : prix
- **Discount** : remise
- **Purchase** : achat
- **Order** : commande
- **Turnover** : chiffre d'affaires



## Fiche 37 : Vocabulaire – négociation commerciale

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas apprendre à **maîtriser le vocabulaire de la négociation commerciale**. L'objectif est de t'aider à **comprendre les échanges de négociation** et à **t'exprimer efficacement en situation commerciale**.

### Définition de la négociation commerciale

La **négociation commerciale** est un échange entre un vendeur et un client visant à **trouver un accord** sur les conditions de vente, notamment le prix, les délais ou les services associés.

### Vocabulaire à apprendre – négociation commerciale

- **Negotiation** : négociation
- **Agreement** : accord
- **Proposal** : proposition
- **Counter-offer** : contre-proposition
- **Conditions** : conditions
- **Price** : prix
- **Terms of sale** : conditions de vente
- **Deadline** : délai
- **Compromise** : compromis
- **To negotiate** : négocier
- **To agree** : être d'accord
- **To refuse** : refuser



## Fiche 38 : Accueillir et conseiller un client

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas apprendre à **accueillir et conseiller un client en anglais**. L'objectif est de t'aider à **adopter une attitude professionnelle**, à **identifier les besoins** et à **proposer une solution adaptée**, conformément aux attendus du BTS NDRC.

### Définition de l'accueil et du conseil client

L'**accueil client** correspond au premier contact avec le client. Le **conseil** consiste à orienter le client vers une offre adaptée à ses besoins.

### Les étapes de l'accueil et du conseil

L'accueil doit être **courtois et professionnel**. Le conseil repose sur l'**écoute**, la compréhension du besoin et la proposition d'une solution.

### L'importance de la relation client

Un bon accueil et un conseil adapté renforcent la **satisfaction** et la **fidélisation** du client.

### Mes conseils pour accueillir et conseiller un client

1. Utilise une formule de politesse dès le premier contact.
2. Écoute attentivement le besoin du client.
3. Reformule pour montrer que tu as compris.
4. Propose une solution claire et adaptée.
5. Reste professionnel tout au long de l'échange.

### À retenir

- L'accueil est la première étape de la relation client.
- Le conseil repose sur l'écoute.
- Le vocabulaire doit être professionnel.
- La satisfaction client est l'objectif principal.



## Fiche 39 : Gérer une réclamation en anglais

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas apprendre à **gérer une réclamation client en anglais**. L'objectif est de t'aider à **répondre de manière professionnelle**, à **désamorcer un mécontentement** et à **proposer une solution adaptée**, comme attendu au BTS NDRC.

### Définition de la réclamation client

Une **réclamation** est une demande formulée par un client insatisfait concernant un produit, un service ou une situation. Elle nécessite une réponse **calme, professionnelle et structurée**.

### Les étapes de la gestion d'une réclamation

La gestion d'une réclamation repose sur **l'écoute**, la compréhension du problème et la proposition d'une solution. Le ton doit rester respectueux et professionnel.

### L'attitude professionnelle à adopter

Il est essentiel de rester **calme, poli** et orienté vers la **satisfaction client**, même en cas de désaccord.

### Mes conseils pour gérer une réclamation en anglais

1. Écoute le client sans l'interrompre.
2. Montre que tu comprends le problème.
3. Reste calme et professionnel.
4. Propose une solution claire.
5. Termine l'échange de manière positive.

### À retenir

- Une réclamation doit être traitée avec professionnalisme.
- L'écoute est essentielle.
- Le ton doit rester calme et respectueux.
- L'objectif est de trouver une solution.

## Fiche 40 : Vocabulaire – marketing

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas apprendre à **maîtriser le vocabulaire lié au marketing**. L'objectif est de t'aider à **comprendre les documents et situations marketing**, à **utiliser les bons termes en anglais** et à **réussir les mises en situation professionnelles du BTS NDRC**.

### Définition du marketing

Le **marketing** regroupe l'ensemble des actions mises en place par une entreprise pour **analyser le marché, répondre aux besoins des clients** et **développer les ventes**. Il intervient avant, pendant et après la vente.

### Vocabulaire à apprendre – marketing

- **Marketing** : marketing
- **Market** : marché
- **Customer** : client
- **Target** : cible
- **Target audience** : cible de clientèle
- **Need** : besoin
- **Expectation** : attente
- **Demand** : demande
- **Product** : produit
- **Service** : service
- **Offer** : offre
- **Value** : valeur
- **Price** : prix
- **Distribution** : distribution
- **Promotion** : promotion
- **Market research** : étude de marché
- **Competition** : concurrence
- **Competitor** : concurrent
- **Strategy** : stratégie
- **Positioning** : positionnement
- **Brand** : marque
- **Brand image** : image de marque
- **Customer satisfaction** : satisfaction client
- **Customer loyalty** : fidélisation client
- **Communication** : communication
- **Advertising** : publicité
- **Campaign** : campagne

### À retenir

- Le marketing analyse le marché et les besoins des clients.
- Il influence l'offre, le prix, la communication et la distribution.
- Le vocabulaire marketing est très présent en BTS NDRC.
- La maîtrise de ces termes facilite la compréhension des documents professionnels.



## Fiche 41 : Préparer une présentation orale

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas apprendre à **préparer efficacement une présentation orale**. L'objectif est de t'aider à **structurer ton discours**, à **gagner en clarté** et à **réussir les épreuves orales du BTS NDRC**, notamment en anglais professionnel.

### Définition de la présentation orale

Une **présentation orale** consiste à exposer des informations de manière claire et organisée devant un interlocuteur. Elle peut concerner une entreprise, un produit, un service ou un parcours professionnel.

### Les étapes de préparation

Une présentation orale réussie repose sur une préparation structurée. Il faut définir l'objectif, organiser les idées et anticiper les questions.

Une présentation efficace comprend une **introduction**, un **développement clair** et une **conclusion**.

### Le langage et le ton à adopter

Le langage doit être **simple**, **professionnel** et **compréhensible**. Le ton doit rester calme, posé et adapté à la situation professionnelle.

### Mes conseils pour réussir une présentation orale

1. Prépare un plan simple et logique.
2. Utilise des phrases courtes et claires.
3. Entraîne-toi à parler à voix haute.
4. Regarde ton interlocuteur et parle calmement.
5. Anticipe les questions possibles.

### À retenir

- Une présentation orale doit être structurée.
- La préparation est essentielle.
- Le langage doit être simple et professionnel.
- L'aisance orale est valorisée.

## Fiche 42 : Comprendre un document professionnel

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas apprendre à **comprendre un document professionnel en anglais**. L'objectif est de t'aider à **repérer les informations essentielles** et à **répondre efficacement aux questions posées au BTS NDRC**.

### Définition d'un document professionnel

Un **document professionnel** est un support utilisé en entreprise pour communiquer une information. Il peut s'agir d'un email, d'une annonce, d'un extrait de site web, d'une note ou d'un document commercial.

### Les étapes de compréhension

Comprendre un document professionnel consiste à identifier le **contexte**, le **but du document** et les **informations principales**.

Il n'est pas nécessaire de comprendre chaque mot pour saisir le sens global.

### Les informations à repérer

Il faut repérer qui parle, à qui, pourquoi et quelles actions sont attendues. Le vocabulaire clé permet de comprendre le message principal.

### Mes conseils pour comprendre un document professionnel

1. Lis d'abord le document dans sa globalité.
2. Repère les mots-clés professionnels.
3. Identifie le contexte et l'objectif du document.
4. Ne bloque pas sur les mots inconnus.
5. Concentre-toi sur le sens général.

### À retenir

- Un document professionnel a un objectif précis.
- La compréhension globale est prioritaire.
- Les mots-clés sont essentiels.
- Il faut identifier le contexte.

## Fiche 43 : Répondre à des questions en anglais

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas apprendre à **répondre à des questions en anglais dans un contexte professionnel**. L'objectif est de t'aider à **formuler des réponses claires**, à **interagir avec le jury** et à **réussir l'épreuve orale du BTS NDRC**.

### Définition de la réponse professionnelle

Répondre à une question professionnelle consiste à fournir une réponse **compréhensible**, **pertinente** et **adaptée à la situation**. La réponse doit être structurée, même si elle reste simple.

### Structurer une réponse

Une bonne réponse comprend une idée principale, éventuellement une explication courte et un exemple simple. Il est important de rester dans le sujet.

### Gérer les questions difficiles

Si une question n'est pas comprise, il est possible de demander une reformulation. Cela montre une attitude professionnelle et évite les réponses hors sujet.

### Mes conseils pour répondre aux questions en anglais

1. Prends quelques secondes pour réfléchir avant de répondre.
2. Utilise des phrases simples et directes.
3. Reste concentré sur la question posée.
4. N'hésite pas à demander de répéter ou reformuler.
5. Garde un ton calme et professionnel.

### À retenir

- Les réponses doivent être claires et pertinentes.
- La simplicité est un atout.
- Il est possible de demander une reformulation.



## Fiche 44 : Les erreurs fréquentes en anglais BTS

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas identifier les **erreurs les plus fréquentes en anglais au BTS NDRC**. L'objectif est de t'aider à **les éviter à l'oral**, à **améliorer la clarté de tes réponses** et à **sécuriser des points à l'épreuve E2**.

### Présentation des erreurs fréquentes

À l'épreuve d'anglais professionnel, les erreurs ne sont pas pénalisantes en soi si le message reste compréhensible. En revanche, certaines erreurs reviennent souvent et peuvent **nuire à la compréhension**, à la crédibilité ou à la cohérence du discours.

### Les erreurs de vocabulaire

Une erreur fréquente consiste à utiliser des **faux amis** ou des mots français traduits mot à mot en anglais. Cela peut rendre le message confus ou incorrect. L'utilisation d'un vocabulaire trop général, imprécis ou inadapté au contexte professionnel est également pénalisante.

### Les erreurs de structure de phrase

Beaucoup de candidats construisent des phrases trop longues ou trop complexes. Cela augmente le risque d'erreurs et nuit à la clarté. Oublier le **sujet**, mal utiliser les temps simples ou mélanger plusieurs idées dans une même phrase sont des erreurs courantes.

### Les erreurs à l'oral

À l'oral, certaines erreurs sont liées au stress : parler trop vite, hésiter excessivement, répondre hors sujet ou ne pas écouter la question jusqu'au bout. L'absence de structure dans la réponse peut aussi donner l'impression d'un manque de maîtrise.

### Les erreurs de posture et de communication

Un manque d'assurance, une attitude trop passive ou un ton peu professionnel peuvent impacter l'évaluation, même si le niveau d'anglais est correct. Ne pas oser demander une reformulation est également une erreur fréquente.

### Mes conseils pour éviter les erreurs fréquentes en anglais BTS

1. Privilégie toujours des **phrases simples et courtes**.
2. Utilise un **vocabulaire professionnel basique mais maîtrisé**.
3. Évite la traduction mot à mot du français.
4. Écoute attentivement la question avant de répondre.
5. Ose demander une reformulation si nécessaire.

### À retenir

- Les erreurs sont tolérées si le message est clair.
- Les phrases simples sont plus efficaces.
- Le vocabulaire professionnel est essentiel.
- La compréhension de la question est prioritaire.
- La posture et l'attitude comptent à l'oral.

## Fiche 45 : Conseils pour gagner des points à l'épreuve E2

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas découvrir des **conseils concrets pour gagner des points à l'épreuve E2 – Anglais professionnel** du BTS NDRC. L'objectif est de t'aider à **optimiser tes réponses**, à **adopter la bonne stratégie** et à **valoriser ton niveau d'anglais**, même s'il est simple.

### Comprendre ce qui est réellement évalué

À l'épreuve E2, le jury évalue avant tout ta capacité à **communiquer efficacement en anglais** dans une situation professionnelle. La **clarté du message**, la pertinence des réponses et l'adaptation à la situation sont prioritaires sur la perfection grammaticale.

### Structurer ses réponses

Une réponse structurée permet de gagner des points rapidement. Il est important de répondre directement à la question, puis d'ajouter une courte explication si nécessaire.

Même une réponse simple mais bien organisée est valorisée.

### Utiliser le vocabulaire professionnel attendu

Employer des mots liés à l'entreprise, à la relation client, à la vente ou au recrutement montre que tu maîtrises les **codes professionnels** attendus en BTS NDRC.

Le vocabulaire professionnel rassure le jury et renforce la crédibilité de ton discours.

### Adopter la bonne attitude à l'oral

L'attitude joue un rôle important dans l'évaluation. Parler calmement, regarder son interlocuteur et montrer de l'engagement permet de faire une bonne impression.

Il vaut mieux parler lentement et clairement que trop vite avec des erreurs.

### Mes conseils pour gagner des points à l'épreuve E2

1. Reste toujours **dans la situation professionnelle proposée**.
2. Réponds avec des **phrases simples et structurées**.
3. Utilise du **vocabulaire professionnel**, même basique.
4. Demande une reformulation si tu ne comprends pas la question.
5. Adopte une attitude **calme, professionnelle et confiante**.

### À retenir

- La communication est plus importante que la perfection.
- La structure des réponses permet de gagner des points.
- Le vocabulaire professionnel est un atout majeur.
- L'attitude compte à l'oral.
- Une bonne préparation fait la différence à l'épreuve E2.

## E3 – Culture Économique, Juridique et Managériale (CEJM)

L'épreuve de **Culture Économique, Juridique et Managériale (CEJM)** du BTS NDRC est une **épreuve écrite**. Elle vise à évaluer la capacité du candidat à **analyser des situations d'entreprise** en mobilisant des **connaissances économiques, juridiques et managériales**.

Cette épreuve s'appuie sur une ou plusieurs **situations professionnelles contextualisées**, inspirées du fonctionnement réel des organisations. Le candidat doit comprendre les enjeux, analyser les informations fournies et proposer des réponses **argumentées, structurées et cohérentes**.

La CEJM n'est pas une épreuve de restitution de cours. Elle évalue la capacité à **raisonner, à faire des liens entre les notions du programme** et à **les appliquer à un cas concret**. La priorité est donnée à la **compréhension des mécanismes**, à la qualité de l'argumentation et à l'utilisation d'un vocabulaire précis.

L'épreuve permet ainsi de valider des compétences essentielles telles que l'analyse de l'environnement économique, la compréhension des règles juridiques applicables, l'étude des choix managériaux et leur impact sur la performance de l'entreprise.

**Source : Référentiel d'activité, de compétences et d'évaluation – BTS NDRC**

### Objectifs de l'épreuve CEJM

L'épreuve CEJM a pour objectif de vérifier la capacité du candidat à :

- Comprendre une **situation d'entreprise**
- Mobiliser des **notions économiques**
- Identifier et appliquer des **règles juridiques**
- Analyser des **choix managériaux**
- Argumenter de manière **claire, structurée et logique**

Le candidat doit démontrer qu'il sait utiliser ses connaissances pour **expliquer une situation professionnelle réelle**.

### Déroulé de l'épreuve écrite CEJM

L'épreuve de **CEJM** est une **épreuve écrite** qui prend la forme d'une **étude de cas**. Elle se déroule sur une **durée de 4 heures**.

L'étude de cas porte sur une **situation réelle ou réaliste d'entreprise**. Le candidat est confronté à un problème rencontré par une organisation. Il s'agit le plus souvent d'un **choix stratégique**, d'un enjeu de **gouvernance**, d'une décision liée à la **structure de l'entreprise** ou à son fonctionnement actuel. Toutefois, le sujet peut également concerner une **problématique économique ou juridique**.

Le candidat doit être capable d'**analyser la situation**, d'identifier les enjeux et de **proposer des solutions adaptées**. Les réponses doivent être **argumentées**, cohérentes avec le contexte présenté et appuyées sur les notions du programme de CEJM.



La réussite à cette épreuve repose donc sur la capacité à **mobiliser ses connaissances en économie, en droit et en management** pour répondre à une situation d'entreprise concrète.

### **Mes astuces pour bien aborder l'épreuve CEJM**

Pour bien aborder l'épreuve de CEJM, il est essentiel de **maîtriser les notions clés du programme** en économie, en droit et en management, sans chercher à apprendre le cours par cœur.

S'entraîner à **analyser des cas concrets** permet de comprendre comment utiliser les notions dans une situation professionnelle réelle.

Il est important de **lire attentivement les documents** et les questions afin d'identifier les notions mobilisables avant de répondre.

Les réponses doivent être **argumentées**, structurées et illustrées par des éléments du dossier. Une idée doit toujours être expliquée et reliée à la situation.

Enfin, soigner la **présentation des réponses** et utiliser un vocabulaire précis permet de gagner des points et de montrer une réelle maîtrise de la CEJM.

## Table des matières – E3

**Fiche 46 : Présentation de l'épreuve E3 – CEJM**

**Fiche 47 : Les agents économiques - économie**

**Fiche 48 : Les relations entre les agents économiques - économie**

**Fiche 49 : Le marché – offre et demande - économie**

**Fiche 50 : La création de valeur - économie**

**Fiche 51 : La répartition des richesses - économie**

**Fiche 52 : La croissance économique - économie**

**Fiche 53 : Les déséquilibres économiques - économie**

**Fiche 54 : Les politiques économiques - économie**

**Fiche 55 : Le rôle de l'État dans l'économie - économie**

**Fiche 56 : La mondialisation - économie**

**Fiche 57 : Les enjeux économiques actuels – économie**

**Fiche 58 : Les sources du droit – droit**

**Fiche 59 : La hiérarchie des normes – droit**

**Fiche 60 : La formation du contrat – droit**

**Fiche 61 : Les conditions de validité du contrat – droit**

**Fiche 62 : L'exécution du contrat – droit**

**Fiche 63 : L'inexécution du contrat – droit**

**Fiche 64 : La responsabilité civile – droit**

**Fiche 65 : La responsabilité pénale – droit**

**Fiche 66 : Le droit du travail – droit**

**Fiche 67 : Les libertés individuelles en entreprise – droit**

**Fiche 68 : La protection des données (RGPD) – droit**

**Fiche 69 : Les finalités de l'entreprise – management**

**Fiche 70 : Les parties prenantes – management**

**Fiche 71 : La performance de l'entreprise – management**

**Fiche 72 : Les styles de management – management**

**Fiche 73 : Le management participatif – management**

**Fiche 74 : La motivation des salariés – management**

**Fiche 75 : La gestion des ressources humaines – management**

**Fiche 76 : La prise de décision – management**

**Fiche 77 : La démarche stratégique – management**



BTS NDRC

**[Fiche 78 : Les stratégies d'entreprise – management](#)**

**[Fiche 79 : L'innovation – management](#)**

**[Fiche 80 : La conduite du changement – management](#)**

## Fiche 46 : Présentation de l'épreuve E3 – CEJM

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas comprendre le **déroulement, les attentes et la méthodologie de l'épreuve E3 – Culture Économique, Juridique et Managériale (CEJM)** du BTS NDRC. L'objectif est de t'aider à **aborder efficacement cette épreuve**, à **structurer tes réponses** et à **mobiliser les bonnes méthodes** pour l'économie, le droit et le management.

### Présentation de l'épreuve E3

L'épreuve **E3 – CEJM** est une **épreuve écrite de 4 heures** qui évalue ta capacité à **analyser une situation d'entreprise** en mobilisant des connaissances **économiques, juridiques et managériales**. Elle prend la forme d'une **étude de cas** inspirée d'un problème réel ou plausible dans une organisation, tel qu'un enjeu de stratégie, de performance, de régulation ou de relations sociales.

Les correcteurs attendent de toi une **analyse structurée, argumentée et cohérente**, qui démontre ta capacité à **raisonner et appliquer les notions du programme** dans un contexte professionnel

### Méthodologie de l'épreuve – économie

1. **Lire attentivement le sujet et les annexes** pour comprendre le contexte, le problème économique posé et les variables en jeu.
2. **Lire les questions** en repérant les verbes d'action (ex. : définir, expliquer, analyser).
3. **Construire une réponse structurée** en organisant tes idées clairement autour d'un plan logique :
  - Introduction qui situe le contexte et reformule la question
  - Développement en plusieurs parties (explication, causes, enjeux, conséquences)
  - Conclusion synthétique qui répond explicitement à la question
4. **Appuyer les réponses sur des données chiffrées ou des éléments de contexte** présents dans les annexes.
5. **Soigner la rédaction**, en évitant les répétitions et en utilisant un vocabulaire économique adapté.

### Méthodologie de l'épreuve – droit

Le raisonnement juridique repose souvent sur une **méthode logique appelée syllogisme** : énoncer une règle (majeure), identifier les faits (mineure) et appliquer la règle pour aboutir à une solution.

1. **Qualifier juridiquement les faits** : identifier les acteurs, la nature du litige ou du contrat
2. **Formuler le problème de droit** en posant la question juridique à résoudre.
3. **Énoncer les règles de droit applicables** : articles de loi, jurisprudence, principes juridiques.
4. **Appliquer ces règles aux faits du cas** pour proposer une solution juridique argumentée.
5. **Structurer la réponse** en veillant à distinguer clairement les différentes étapes du raisonnement juridique.

### Méthodologie de l'épreuve – management



1. **S'approprier le cas dans son ensemble** en lisant attentivement tous les éléments du dossier pour comprendre la situation et les interactions entre les parties prenantes.
2. **Identifier le problème managérial principal**, en repérant les signaux faibles et les tensions organisationnelles.
3. **Présenter une solution ou plusieurs solutions** argumentées en partant des faits observés et des objectifs de l'organisation.
4. **Mobiliser les outils et concepts managériaux** pertinents (ex. : diagnostic interne/externe, styles de management, motivation, parties prenantes).
5. **Appuyer l'analyse sur des théories et modèles appris en cours** pour expliquer pourquoi une solution est préférable à une autre.

### Mes conseils pour réussir l'épreuve E3

1. Relis l'ensemble du sujet avant de rédiger pour ne rien omettre.
2. Planifie ton temps : une heure pour la lecture et l'analyse, trois heures pour la rédaction.
3. Utilise des titres et sous-titres pour structurer tes réponses.
4. Soigne l'introduction et la conclusion de chaque partie.
5. Vérifie que chaque réponse est bien **en lien direct avec la question posée**.

### À retenir

- L'épreuve E3 est une **étude de cas écrite de 4 heures** qui combine économie, droit et management.
- Ta capacité à **analyser, structurer et argumenter** est évaluée.
- Chaque domaine (économie, droit, management) a une **méthode spécifique** à maîtriser pour réussir.

## Fiche 47 : Les agents économiques - économie

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas apprendre à **identifier les différents agents économiques** et à comprendre leur rôle. L'objectif est de t'aider à **analyser le fonctionnement de l'économie** dans le cadre de la CEJM.

### Définition des agents économiques

Les **agents économiques** sont des acteurs qui participent à la vie économique. Ils prennent des décisions de production, de consommation, de financement ou de redistribution.

### Les principaux agents économiques

- Les **ménages** consomment des biens et services et fournissent du travail.
- Les **entreprises** produisent des biens ou des services pour réaliser un profit.
- Les **administrations publiques** fournissent des services publics et redistribuent les richesses.
- Les **institutions financières** financent l'économie.
- Le **reste du monde** représente les échanges avec l'étranger.
- **Le rôle des agents économiques**

Chaque agent a un rôle spécifique mais complémentaire. Leurs décisions influencent la production, la consommation, l'emploi et la croissance.

### Mes conseils

1. Apprends à associer chaque agent à son rôle principal.
2. Appuie-toi sur des exemples concrets d'entreprise.
3. Utilise un vocabulaire économique précis.

### À retenir

- Les agents économiques sont des acteurs de l'économie.
- Ils prennent des décisions économiques.
- Leurs rôles sont complémentaires.



## Fiche 48 : Les relations entre les agents économiques - économie

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas comprendre **comment les agents économiques interagissent entre eux**. L'objectif est de t'aider à analyser les **échanges économiques** dans une situation d'entreprise.

### Définition des relations économiques

Les relations entre agents économiques correspondent aux **échanges de biens, de services, de revenus et de financements**.

### Les principaux types de relations

- Les ménages fournissent du travail aux entreprises et reçoivent un revenu.
- Les entreprises vendent des biens et services aux ménages.
- Les administrations publiques prélèvent des impôts et redistribuent des prestations.
- Les institutions financières financent les agents économiques.

### Les flux économiques

Ces relations se traduisent par des **flux réels** (biens, services, travail) et des **flux monétaires** (salaires, prix, impôts).

### Mes conseils

1. Identifie toujours les agents en présence.
2. Distingue flux réels et flux monétaires.
3. Utilise des schémas simples pour réviser.

### À retenir

- Les agents économiques sont interdépendants.
- Ils échangent des biens, des services et de l'argent.
- Les flux structurent l'économie.

## Fiche 49 : Le marché – offre et demande - économie

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas comprendre le **fonctionnement du marché** à travers l'**offre et la demande**. L'objectif est de t'aider à analyser les mécanismes économiques de base.

### Définition du marché

Un **marché** est le lieu de rencontre entre l'**offre** (producteurs) et la **demande** (consommateurs).

### L'offre

L'offre correspond à la quantité de biens ou de services que les entreprises sont prêtes à vendre à un certain prix.

### La demande

La demande correspond à la quantité de biens ou de services que les consommateurs souhaitent acheter à un certain prix.

### La formation du prix

Le prix se forme par la confrontation de l'offre et de la demande.

### Mes conseils

1. Distingue clairement offre et demande.
2. Appuie-toi sur des exemples concrets de marché.
3. Relie cette notion aux décisions des entreprises.

### À retenir

- Le marché repose sur l'offre et la demande.
- Le prix est un mécanisme central.
- Cette notion est fondamentale en économie.

## Fiche 50 : La création de valeur - économie

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas comprendre ce qu'est la **création de valeur**. L'objectif est de t'aider à analyser la performance économique d'une entreprise.

### Définition de la création de valeur

La **création de valeur** correspond à la richesse produite par une entreprise grâce à son activité.

### La valeur ajoutée

La valeur ajoutée est la différence entre la valeur de la production et le coût des consommations intermédiaires.

### L'importance de la création de valeur

Créer de la valeur permet à l'entreprise de rémunérer les salariés, l'État, les investisseurs et d'assurer sa pérennité.

### Mes conseils

1. Associe création de valeur et activité de l'entreprise.
2. Utilise la notion de valeur ajoutée.
3. Relie cette notion aux objectifs de performance.

### À retenir

- La création de valeur mesure la richesse produite.
- Elle repose sur l'activité de l'entreprise.
- Elle permet la rémunération des agents économiques.



## Fiche 51 : La répartition des richesses - économie

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas comprendre **comment les richesses créées sont réparties** entre les différents agents économiques. L'objectif est de t'aider à analyser les enjeux économiques et sociaux.

### Définition de la répartition des richesses

La **répartition des richesses** correspond à la manière dont la valeur créée est distribuée entre les agents économiques.

**Les bénéficiaires de la répartition** Les salariés perçoivent des **salaires**. L'État reçoit des **impôts et cotisations**. Les entreprises conservent une partie sous forme de **bénéfices**. Les investisseurs reçoivent des **dividendes**.

### Les enjeux de la répartition

La répartition des richesses influence le pouvoir d'achat, l'investissement et la cohésion sociale.

### Mes conseils

1. Identifie les différents bénéficiaires.
2. Relie la répartition à la création de valeur.
3. Utilise des exemples concrets d'entreprise.

### À retenir

- Les richesses créées doivent être réparties.
- Plusieurs agents bénéficient de cette répartition.
- Elle a des enjeux économiques et sociaux.



## Fiche 52 : La croissance économique - économie

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas comprendre **ce qu'est la croissance économique**, comment elle se mesure et quels sont ses enjeux. L'objectif est de t'aider à **analyser l'évolution de l'activité économique** dans le cadre de la CEJM.

### Définition de la croissance économique

La **croissance économique** correspond à l'**augmentation durable de la production de biens et de services** d'un pays sur une période donnée. Elle se mesure principalement à l'aide du **Produit Intérieur Brut (PIB)**.

### La mesure de la croissance

La croissance est mesurée par le **taux de croissance du PIB**. Une croissance positive indique une augmentation de la richesse produite, tandis qu'une croissance faible ou négative traduit un ralentissement de l'activité.

### Les sources de la croissance

La croissance peut être liée à l'**augmentation des facteurs de production** (travail, capital) et au **progrès technique** (innovation, gains de productivité).

### Les enjeux de la croissance

La croissance permet de créer des emplois, d'augmenter les revenus et de financer les services publics. Toutefois, elle peut aussi poser des **enjeux sociaux et environnementaux**.

### Mes conseils

1. Associe toujours croissance et évolution du PIB.
2. Distingue croissance et développement.
3. Appuie-toi sur des exemples concrets d'économie nationale.

### À retenir

- La croissance correspond à une hausse durable de la production.
- Elle se mesure avec le PIB.
- Elle repose sur les facteurs de production et l'innovation.
- Elle a des effets économiques et sociaux importants.

## Fiche 53 : Les déséquilibres économiques - économie

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas comprendre **ce que sont les déséquilibres économiques** et leurs conséquences. L'objectif est de t'aider à **analyser les difficultés rencontrées par une économie**.

### Définition des déséquilibres économiques

Les **déséquilibres économiques** sont des situations dans lesquelles l'économie ne fonctionne pas de manière optimale. Ils peuvent concerner l'emploi, les prix, les finances publiques ou les échanges extérieurs.

### Les principaux déséquilibres

- Le **chômage** correspond à une insuffisance d'emplois.
- L'**inflation** est une hausse durable des prix.
- Le **déficit public** apparaît lorsque les dépenses de l'État dépassent ses recettes.
- Le **déficit commercial** traduit un excès d'importations sur les exportations.

### Les conséquences des déséquilibres

Les déséquilibres peuvent entraîner une baisse du pouvoir d'achat, une instabilité économique et une fragilisation de la croissance.

### Mes conseils

1. Identifie le type de déséquilibre évoqué.
2. Analyse ses causes et ses conséquences.
3. Fais le lien avec les politiques économiques.

### À retenir

- Les déséquilibres traduisent un mauvais fonctionnement de l'économie.
- Ils peuvent être internes ou externes.
- Ils ont des conséquences économiques et sociales.

## Fiche 54 : Les politiques économiques - économie

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas comprendre **ce que sont les politiques économiques** et leurs objectifs. L'objectif est de t'aider à analyser **les actions mises en place pour réguler l'économie**.

### Définition des politiques économiques

Les **politiques économiques** regroupent l'ensemble des décisions prises par les pouvoirs publics pour **influencer l'activité économique**, corriger les déséquilibres et favoriser la croissance.

### Les principaux types de politiques économiques

- La **politique budgétaire** agit sur les dépenses et les recettes de l'État.
- La **politique monétaire** agit sur la monnaie et les taux d'intérêt.
- La **politique structurelle** vise à modifier le fonctionnement de l'économie sur le long terme.

### Les objectifs des politiques économiques

Les politiques économiques cherchent à favoriser la croissance, lutter contre le chômage, maîtriser l'inflation et assurer la stabilité économique.

### Mes conseils

1. Distingue les différents types de politiques économiques.
2. Relie chaque politique à ses objectifs.
3. Appuie-toi sur des exemples concrets.

### À retenir

- Les politiques économiques régulent l'activité économique.
- Elles peuvent être budgétaires, monétaires ou structurelles.
- Elles visent la stabilité et la croissance.

## Fiche 55 : Le rôle de l'État dans l'économie - économie

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas comprendre **le rôle de l'État dans l'économie**. L'objectif est de t'aider à analyser **les interventions publiques** dans le fonctionnement économique.

### Définition du rôle de l'État

L'**État** intervient dans l'économie pour réguler les marchés, corriger les inégalités et assurer la cohésion sociale.

**Les principales fonctions de l'État** produit des **services publics**. Il redistribue les richesses à travers les **impôts et prestations sociales**. Il régule l'économie par des **règles juridiques** et économiques. Il soutient l'activité par des **politiques publiques**.

### Les limites de l'intervention de l'État

L'intervention de l'État peut être limitée par les contraintes budgétaires et économiques.

### Mes conseils

1. Identifie les différents rôles de l'État.
2. Fais le lien avec les politiques économiques.
3. Utilise un vocabulaire économique précis.

### À retenir

- L'État est un acteur majeur de l'économie.
- Il régule, redistribue et produit.
- Son action vise l'intérêt général.

## Fiche 56 : La mondialisation - économie

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas comprendre **ce qu'est la mondialisation** et ses effets. L'objectif est de t'aider à analyser **les échanges économiques à l'échelle mondiale**.

### Définition de la mondialisation

La **mondialisation** est le processus d'**intensification des échanges** de biens, de services, de capitaux et d'informations entre les pays.

### Les acteurs de la mondialisation

Les entreprises multinationales, les États, les institutions internationales et les consommateurs participent à la mondialisation.

### Les effets de la mondialisation

La mondialisation favorise la croissance et l'ouverture des marchés, mais elle peut aussi accentuer les inégalités et la concurrence.

### Les enjeux de la mondialisation

Les enjeux sont économiques, sociaux et environnementaux.

### Mes conseils

1. Associe mondialisation et échanges internationaux.
2. Analyse à la fois les avantages et les limites.
3. Illustre avec des exemples d'entreprises ou de pays.

### À retenir

- La mondialisation intensifie les échanges mondiaux.
- Elle concerne de nombreux acteurs.
- Elle a des effets positifs et négatifs.



## Fiche 57 : Les enjeux économiques actuels – économie

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas comprendre **les principaux enjeux économiques actuels**. L'objectif est de t'aider à **analyser l'environnement économique** et à **mobiliser ces enjeux dans une étude de cas de CEJM**.

### Définition des enjeux économiques actuels

Les **enjeux économiques actuels** correspondent aux grandes problématiques auxquelles les économies sont confrontées aujourd'hui. Ils influencent la croissance, l'emploi, le pouvoir d'achat et les décisions des entreprises et des États.

### Les principaux enjeux économiques

Parmi les enjeux majeurs, on retrouve la **croissance économique**, qui conditionne la création de richesses et d'emplois.

Le **chômage** demeure un défi important, notamment pour l'insertion des jeunes. L'**inflation** et le **pouvoir d'achat** influencent directement la consommation des ménages. La **transition écologique** oblige les entreprises à repenser leurs modes de production. La **mondialisation** accentue la concurrence entre les acteurs économiques.

### Mes conseils

1. Identifie l'enjeu économique principal du sujet.
2. Relie cet enjeu aux décisions de l'entreprise.
3. Appuie ton analyse sur des notions économiques précises.

### À retenir

- Les enjeux économiques influencent les décisions des entreprises.
- Ils concernent la croissance, l'emploi et les prix.
- Une analyse claire est attendue à l'examen.

## Fiche 58 : Les sources du droit – droit

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas apprendre à **identifier les différentes sources du droit**. L'objectif est de t'aider à **comprendre l'origine des règles juridiques** applicables en entreprise.

### Définition des sources du droit

Les **sources du droit** désignent l'ensemble des origines des règles juridiques qui s'imposent aux individus et aux organisations.

### Les sources écrites

- La **Constitution** fixe les principes fondamentaux.
- Les **lois** sont votées par le Parlement.
- Les **règlements** précisent l'application des lois.
- Le **droit européen** s'impose aux États membres.

### Les sources non écrites

- La **jurisprudence** correspond aux décisions des tribunaux.
- La **coutume** est un usage reconnu comme obligatoire.

### Mes conseils

1. Distingue sources écrites et non écrites.
2. Pense au rôle du droit européen.
3. Utilise des exemples concrets.

### À retenir

- Les sources du droit expliquent l'origine des règles juridiques.
- Elles peuvent être écrites ou non écrites.
- Le droit européen est une source majeure.



## Fiche 59 : La hiérarchie des normes – droit

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas comprendre **la hiérarchie des normes juridiques**. L'objectif est de savoir **quelle règle s'applique en priorité** en cas de conflit.

### Définition de la hiérarchie des normes

La **hiérarchie des normes** classe les règles juridiques selon leur importance. Une norme inférieure doit respecter une norme supérieure.

### Les principaux niveaux

- La **Constitution** est au sommet.
- Le **droit européen** prime sur les lois nationales.
- Les **lois** priment sur les règlements.
- Les **contrats** doivent respecter toutes les normes supérieures.

### Mes conseils

1. Apprends l'ordre des normes.
2. Vérifie toujours la conformité d'une règle.
3. Utilise cette notion pour justifier ton raisonnement.

### À retenir

- Les normes sont hiérarchisées.
- Une norme inférieure ne peut contredire une norme supérieure.
- La Constitution est la norme suprême.

## Fiche 60 : La formation du contrat – droit

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas comprendre **comment se forme un contrat en droit**.  
L'objectif est de t'aider à **identifier et analyser la naissance d'un contrat** dans une situation professionnelle rencontrée en entreprise ou dans un cas d'examen.

### Définition de la formation du contrat

Un **contrat** est un **accord de volontés** entre **deux ou plusieurs parties** destinées à **créer, modifier, transmettre ou éteindre des obligations juridiques**.

Il engage les parties sur le plan juridique dès lors que les conditions de formation sont réunies.

### Développement structuré

#### 1. Les conditions nécessaires à la formation du contrat

Pour qu'un contrat soit valablement formé, plusieurs éléments doivent être réunis :

- Un **accord de volontés** entre les parties,
- Un **consentement libre et éclairé**,
- Des parties capables de contracter,
- Un **contenu licite et certain**.

Sans ces éléments, le contrat peut être **nul**.

#### 2. L'offre (ou proposition de contracter)

L'**offre** est la manifestation de volonté d'une personne (l'offrant) de conclure un contrat.

Pour être valable, l'offre doit être :

- **Précise** : elle contient les éléments essentiels du contrat (prix, objet),
- **Ferme** : elle exprime une volonté claire de s'engager,
- **Extériorisée** : elle est portée à la connaissance du destinataire.

L'offre peut être adressée à une personne déterminée ou au public (exemple : annonce commerciale).

#### 3. L'acceptation

L'**acceptation** est l'expression par laquelle le destinataire de l'offre **donne son accord**.

Elle doit être :

- **Pure et simple** : sans modification de l'offre,
- **Explicite ou implicite** : par écrit, oralement ou par comportement,
- **Émise dans les délais** fixés par l'offre.

Toute modification de l'offre équivaut à une **contre-offre**.

#### 4. La rencontre de l'offre et de l'acceptation

Le contrat est formé lorsque :

- L'offre valable rencontre une acceptation conforme,
- Les deux parties expriment clairement leur accord.

À partir de ce moment, le contrat produit des **effets juridiques** et engage les parties.

#### 5. Le consentement des parties

Le **consentement** doit être **libre et éclairé**.

Il ne doit pas être vicié par :

- L'erreur,
- Le dol (manœuvres frauduleuses),
- La violence.

Un vice du consentement peut entraîner la **nullité du contrat**.



BTS NDRC

### Mes conseils

1. Identifie précisément **l'offre et l'acceptation** dans la situation.
2. Vérifie que l'accord des parties est **clair et sans ambiguïté**.
3. Utilise un **vocabulaire juridique précis** (offre, acceptation, consentement).

### À retenir

- Le contrat repose sur un **accord de volontés**.
- **L'offre et l'acceptation** sont indispensables à sa formation.
- Le **consentement** des parties est un élément essentiel.

## Fiche 61 : Les conditions de validité du contrat – droit

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas apprendre à vérifier si un contrat est juridiquement valable. L'objectif est de t'aider à raisonner en droit lors d'une étude de cas en CEJM (BTS NDRC).

### Définition des conditions de validité

Un contrat est valable uniquement s'il respecte les conditions prévues par la loi. Si une condition manque, le contrat peut être annulé ou devenir inefficace.

### Développement structuré

#### 1. Le consentement : libre et éclairé

Le consentement correspond à l'accord des parties pour s'engager. Il doit être libre, c'est-à-dire sans contrainte, et éclairé, c'est-à-dire donné en connaissance de cause.

Le consentement ne doit pas être vicié par l'erreur (se tromper sur un élément essentiel du contrat), le dol (manœuvres ou mensonges destinés à tromper l'autre partie) ou la violence (pression physique ou morale).

Un vice du consentement peut entraîner l'annulation du contrat.

#### 2. La capacité juridique des parties

La capacité juridique est l'aptitude d'une personne à contracter et à s'engager juridiquement.

Certaines personnes ont une capacité limitée, comme les mineurs non émancipés ou les majeurs protégés.

Si une personne incapable contracte sans autorisation, le contrat peut être contesté.

#### 3. Le contenu du contrat : licite et certain

Le contenu du contrat doit être conforme à la loi et suffisamment précis.

Il doit être licite, c'est-à-dire ne pas porter sur une activité interdite, et certain, c'est-à-dire clairement défini (objet du contrat, prix, obligations des parties).

Un contenu illégal ou imprécis peut entraîner la nullité du contrat.

#### 4. L'objectif du contrat conforme à la loi

Le contrat ne doit pas avoir pour but de contourner la loi ou de poursuivre un objectif interdit.

Si l'objectif poursuivi par les parties est illicite, le contrat est nul.

### Méthode CEJM

Pour analyser un cas, il faut identifier le type de contrat, vérifier chaque condition de validité, appliquer ces conditions aux faits, puis conclure clairement sur la validité ou non du contrat.

### Mes conseils

1. Vérifie chaque condition séparément.
2. Appuie ton raisonnement sur les faits du cas.
3. Conclue clairement sur la validité du contrat.

### À retenir

- Un contrat doit respecter des conditions légales pour être valable.
- Le consentement et la capacité sont essentiels.
- Le contenu et l'objectif du contrat doivent être licites.

## Fiche 62 : L'exécution du contrat – droit

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas comprendre **ce que signifie l'exécution d'un contrat**. L'objectif est de t'aider à **analyser le respect des engagements contractuels** dans une situation professionnelle de CEJM.

### Définition de l'exécution du contrat

L'**exécution du contrat** correspond au fait que chaque partie **respecte les obligations** qu'elle a acceptées lors de la formation du contrat. Chacun doit agir conformément aux termes prévus.

### Les obligations des parties

Les parties doivent exécuter le contrat de **bonne foi**. Cela signifie qu'elles doivent adopter un comportement loyal, honnête et conforme à l'esprit du contrat.

Les obligations peuvent être des **obligations de donner**, de **faire** ou de **ne pas faire**.

### L'importance de la bonne foi

La bonne foi est un principe fondamental du droit des contrats. Elle s'impose aussi bien lors de la formation que lors de l'exécution du contrat.

### Mes conseils

1. Identifie les obligations prévues dans le contrat.
2. Vérifie si chaque partie les respecte.
3. Pense toujours au principe de bonne foi.

### À retenir

- L'exécution du contrat repose sur le respect des obligations.
- Chaque partie doit agir de bonne foi.
- Le contrat produit des effets juridiques.

## Fiche 63 : L'inexécution du contrat – droit

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas comprendre **ce qu'est l'inexécution d'un contrat** et ses conséquences. L'objectif est de t'aider à **analyser un manquement contractuel** dans une étude de cas.

### Définition de l'inexécution du contrat

L'**inexécution du contrat** correspond au non-respect total ou partiel des obligations prévues par le contrat par l'une des parties.

### Les formes d'inexécution

L'inexécution peut être un **retard**, une **mauvaise exécution** ou une **absence totale d'exécution**.

### Les conséquences de l'inexécution

En cas d'inexécution, la partie lésée peut demander l'**exécution forcée**, la **résolution du contrat**, une **réduction du prix** ou des **dommages et intérêts**.

### Mes conseils

1. Identifie clairement l'obligation non respectée.
2. Analyse les conséquences juridiques possibles.
3. Appuie-toi sur les faits du cas.

### À retenir

- L'inexécution correspond à un manquement contractuel.
- Elle peut prendre plusieurs formes.
- Elle entraîne des sanctions juridiques.

## Fiche 64 : La responsabilité civile – droit

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas comprendre **ce qu'est la responsabilité civile** et dans quels cas elle peut être engagée.

L'objectif est de t'aider à **analyser une situation de dommage** et à en déduire les **conséquences juridiques**, notamment en CEJM.

Définition de la responsabilité civile

La **responsabilité civile** est un mécanisme juridique qui vise à **réparer un dommage causé à autrui**.

Son objectif principal est l'**indemnisation de la victime**, et non la sanction de l'auteur du dommage.

### Développement structuré

#### 1. Le dommage

Le **dommage** correspond au préjudice subi par la victime.

Il peut être :

- Matériel (détérioration d'un bien, perte financière),
- Corporel (atteinte à l'intégrité physique),
- Moral (atteinte à la réputation, préjudice psychologique).

Pour engager la responsabilité civile, le dommage doit être **certain, réel et prouvable**.

#### 2. La faute

La **faute** est un comportement anormal ou contraire à une obligation.

Elle peut résulter :

- D'un acte volontaire,
- D'une négligence,
- D'une imprudence,
- Du non-respect d'une obligation contractuelle.

La faute n'est pas toujours intentionnelle, mais elle doit être **imputable à l'auteur du dommage**.

#### 3. Le lien de causalité

Le **lien de causalité** est le rapport direct entre la faute commise et le dommage subi.

Il faut démontrer que le dommage est la **conséquence directe** de la faute.

Sans lien de causalité, la responsabilité civile ne peut pas être engagée.

### Responsabilité civile contractuelle

La responsabilité civile est **contractuelle** lorsqu'un dommage résulte du **non-respect d'un contrat**.

Elle suppose :

- L'existence d'un contrat,
- Une obligation non respectée,
- Un dommage subi par l'autre partie.

Exemple : retard de livraison, prestation mal exécutée.

### Responsabilité civile délictuelle

La responsabilité civile est **délictuelle** lorsqu'il n'existe **aucun contrat** entre les parties. Elle repose sur un fait dommageable causé à autrui en dehors de toute relation contractuelle.

Exemple : accident causé à un tiers, dégradation d'un bien appartenant à autrui.

### Méthode d'analyse en CEJM

Pour analyser une situation, il faut :

- Identifier le dommage subi,
- Rechercher la faute,



- Établir le lien de causalité,
- Qualifier la responsabilité (contractuelle ou délictuelle),
- Conclure sur l'obligation de réparation.

### **Mes conseils**

1. Vérifie toujours la présence d'un **dommage réel**.
2. Identifie clairement la **faute** commise.
3. Explique précisément le **lien entre la faute et le dommage**.

### **À retenir**

- La responsabilité civile sert à **réparer un dommage**.
- Elle repose sur **trois conditions cumulatives** : dommage, faute et lien de causalité.
- Elle peut être **contractuelle ou délictuelle** selon la situation.

## Fiche 65 : La responsabilité pénale – droit

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas comprendre **ce qu'est la responsabilité pénale**.  
L'objectif est de t'aider à **distinguer clairement la responsabilité pénale de la responsabilité civile**, notamment dans les études de cas en CEJM.

### Définition de la responsabilité pénale

La **responsabilité pénale** vise à **sanctionner un comportement interdit par la loi**. Elle a pour objectif de **protéger l'ordre public et la société** en punissant l'auteur de l'infraction et en dissuadant les comportements illégaux.

### Développement structuré

#### 1. Le principe de la responsabilité pénale

Une personne engage sa responsabilité pénale lorsqu'elle commet une **infraction prévue par la loi pénale**.

La responsabilité pénale repose sur l'idée de **faute pénale**, c'est-à-dire un comportement contraire à une règle de droit pénal.

Elle peut concerner :

- Une personne physique (un individu),
- Une personne morale (une entreprise), dans certains cas.

#### 2. Les infractions pénales

La loi distingue **trois types d'infractions**, selon leur gravité :

Les **contraventions** sont les infractions les moins graves.

Elles sont généralement sanctionnées par des amendes (exemples : infractions routières, nuisances).

Les **délits** sont des infractions plus graves.

Ils peuvent être sanctionnés par des amendes importantes ou des peines de prison (exemples : vol, abus de confiance).

Les **crimes** sont les infractions les plus graves.

Ils sont sanctionnés par des peines de réclusion criminelle (exemples : meurtre, viol).

#### 3. Les sanctions pénales

Les sanctions pénales ont pour but de **punir et dissuader**.

Elles peuvent prendre différentes formes :

- Amendes,
- Peines de prison,
- Peines complémentaires (interdiction d'exercer, confiscation),
- Sanctions applicables aux entreprises (amendes, fermeture temporaire).

La sanction pénale est prononcée par une **juridiction pénale**.

#### 4. Différence entre responsabilité pénale et responsabilité civile

La **responsabilité pénale** sanctionne un comportement interdit par la loi et vise à protéger la société.

La **responsabilité civile** vise à réparer un dommage subi par une victime.

Les deux responsabilités peuvent être **cumulatives** :

une même situation peut donner lieu à une sanction pénale et à une indemnisation civile.

### Méthode d'analyse en CEJM

Pour analyser une situation, il faut :

- Identifier s'il existe une infraction pénale,
- Qualifier le type d'infraction (contravention, délit ou crime),
- Déterminer la sanction encourue,
- Distinguer la sanction pénale de la réparation civile éventuelle.



BTS NDRC

### Mes conseils

1. Identifie précisément **l'infraction commise**.
2. Distingue clairement **sanction pénale** et **réparation civile**.
3. Utilise un **vocabulaire juridique précis**.

### À retenir

- La responsabilité pénale sanctionne une **infraction à la loi**.
- Elle vise à **punir et dissuader**.
- Elle est **distincte de la responsabilité civile**, mais peut s'y ajouter.



## Fiche 66 : Le droit du travail – droit

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas comprendre **les principes du droit du travail**. L'objectif est de t'aider à **analyser les relations entre employeur et salarié**.

### Définition du droit du travail

Le **droit du travail** regroupe l'ensemble des règles juridiques qui encadrent les **relations professionnelles entre un employeur et un salarié**.

### Les principaux thèmes du droit du travail

Le droit du travail concerne notamment le **contrat de travail**, les **conditions de travail**, la **rémunération**, le **temps de travail** et la **rupture du contrat**.

### Le rôle du droit du travail

Il vise à protéger le salarié tout en organisant le fonctionnement de l'entreprise.

### Mes conseils

1. Identifie le type de relation de travail.
2. Appuie-toi sur les règles juridiques applicables.
3. Analyse les droits et obligations de chaque partie.

### À retenir

- Le droit du travail encadre la relation employeur-salarié.
- Il protège le salarié.
- Il organise les conditions de travail



## Fiche 67 : Les libertés individuelles en entreprise – droit

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas comprendre **quelles sont les libertés individuelles reconnues au salarié** et comment elles s'exercent en entreprise. L'objectif est de t'aider à **analyser les limites posées par l'employeur** dans le respect du droit.

### Définition des libertés individuelles en entreprise

Les **libertés individuelles** sont des droits fondamentaux reconnus à toute personne, y compris dans le cadre professionnel. Le salarié ne perd pas ses libertés du fait de son contrat de travail.

### Les principales libertés individuelles

Le salarié bénéficie notamment de la **liberté d'expression**, de la **liberté d'opinion**, de la **liberté syndicale**, du **respect de la vie privée** et de la **liberté vestimentaire**.

### Les limites aux libertés en entreprise

L'employeur peut limiter certaines libertés si la restriction est **justifiée par la nature du travail** et **proportionnée au but recherché** (sécurité, image de l'entreprise, bon fonctionnement du service).

### Mes conseils

1. Identifie la liberté concernée dans la situation.
2. Vérifie si la restriction est justifiée et proportionnée.
3. Appuie ton raisonnement sur le droit du travail.

### À retenir

- Les salariés conservent leurs libertés en entreprise.
- Des restrictions sont possibles sous conditions.
- La proportionnalité est un critère essentiel.

## Fiche 68 : La protection des données (RGPD) – droit

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas comprendre **les principes de la protection des données personnelles**.

L'objectif est de t'aider à **analyser les obligations des entreprises** en matière de données dans un contexte professionnel, notamment en CEJM.

Définition de la protection des données personnelles

Les **données personnelles** sont toutes les informations permettant d'**identifier directement ou indirectement une personne physique**, comme un nom, une adresse e-mail, un numéro de téléphone ou une adresse IP.

Le **RGPD (Règlement Général sur la Protection des Données)** encadre la **collecte, le traitement et la conservation** de ces données afin de protéger les individus.

### Développement structuré

#### 1. Les principes fondamentaux du RGPD

Le RGPD repose sur plusieurs principes que les entreprises doivent impérativement respecter.

- Le principe de **licéité, loyauté et transparence** impose que les données soient collectées légalement, de manière honnête et compréhensible pour la personne concernée.
- Le principe de **finalité** signifie que les données doivent être collectées pour un objectif précis et clairement défini, comme la gestion de la relation client ou l'envoi d'une newsletter.
- Le principe de **minimisation des données** impose de ne collecter que les données strictement nécessaires à l'objectif poursuivi.
- Le principe de **sécurité** oblige l'entreprise à protéger les données contre les pertes, les accès non autorisés ou les piratages.
- Le principe de **durée de conservation limitée** signifie que les données ne doivent pas être conservées indéfiniment, mais seulement le temps nécessaire à leur utilisation.

#### 2. Les obligations des entreprises

Les entreprises doivent :

- Informer les personnes de l'utilisation de leurs données,
- Recueillir le consentement lorsque cela est nécessaire,
- Sécuriser les données collectées,
- Respecter les durées de conservation,
- Être en mesure de prouver leur conformité au RGPD.

En cas de non-respect, l'entreprise s'expose à des **sanctions financières**.

#### 3. Les droits des personnes concernées

Les personnes dont les données sont collectées disposent de droits garantis par le RGPD.

- Le **droit d'accès** permet de savoir quelles données sont détenues.
- Le **droit de rectification** permet de corriger des données inexactes.
- Le **droit à l'effacement** permet de demander la suppression des données sous certaines conditions.
- Le **droit d'opposition** permet de refuser certains traitements.
- Le **droit à la portabilité** permet de récupérer ses données dans un format exploitable.

L'entreprise doit répondre aux demandes dans des délais précis.



#### 4. La protection des données dans un contexte professionnel

Dans le cadre du BTS NDRC, la protection des données concerne notamment :

- Les fichiers clients et prospects,
- Les outils de CRM,
- Les actions de prospection commerciale,
- La gestion des contacts lors d'événements commerciaux.

Le non-respect du RGPD peut engager la **responsabilité juridique de l'entreprise**.

#### Mes conseils

1. Identifie clairement les **données personnelles concernées** dans la situation.
2. Vérifie la **finalité du traitement** et sa légitimité.
3. Pense systématiquement aux **droits des personnes**.

#### À retenir

- Le RGPD protège les **données personnelles**.
- Les entreprises ont des **obligations strictes** en matière de collecte et de traitement.
- Les personnes disposent de **droits spécifiques** sur leurs données.

## Fiche 69 : Les finalités de l'entreprise – management

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas comprendre **les finalités de l'entreprise**. L'objectif est de t'aider à **analyser les objectifs poursuivis par une organisation**.

### Définition des finalités de l'entreprise

Les **finalités de l'entreprise** correspondent aux **buts qu'elle cherche à atteindre** à travers son activité.

### Les principales finalités

- La **finalité économique** vise la rentabilité et la pérennité.
- La **finalité sociale** concerne le bien-être des salariés et l'emploi.
- La **finalité sociétale** prend en compte l'impact sur la société et l'environnement.

### L'équilibre entre les finalités

Une entreprise performante cherche à concilier ces différentes finalités pour assurer un développement durable.

### Mes conseils

1. Identifie la finalité dominante.
2. Repère les actions liées à chaque finalité.
3. Relie les finalités à la stratégie de l'entreprise.

### À retenir

- L'entreprise poursuit plusieurs finalités.
- Elles peuvent être économiques, sociales et sociétales.
- Elles orientent les décisions managériales.



## Fiche 70 : Les parties prenantes – management

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas comprendre **qui sont les parties prenantes de l'entreprise** et leur rôle. L'objectif est de t'aider à **analyser les relations entre l'entreprise et ses acteurs**.

### Définition des parties prenantes

Les **parties prenantes** sont les acteurs qui **influencent ou sont influencés** par l'activité de l'entreprise.

### Les différentes parties prenantes

- Les **parties prenantes internes** regroupent les salariés, dirigeants et actionnaires.
- Les **parties prenantes externes** incluent les clients, fournisseurs, banques, État et collectivités.

### Les enjeux liés aux parties prenantes

L'entreprise doit prendre en compte leurs attentes pour assurer sa performance et sa légitimité.

### Mes conseils

1. Distingue parties prenantes internes et externes.
2. Identifie leurs attentes respectives.
3. Analyse les enjeux pour l'entreprise.

### À retenir

- Les parties prenantes sont des acteurs clés.
- Elles influencent les décisions de l'entreprise.
- Leurs attentes peuvent être divergentes.



## Fiche 71 : La performance de l'entreprise – management

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas comprendre **ce qu'est la performance de l'entreprise**. L'objectif est de t'aider à **analyser les résultats et l'efficacité d'une organisation**.

### Définition de la performance

La **performance** mesure la capacité de l'entreprise à **atteindre ses objectifs** en utilisant efficacement ses ressources.

### Les dimensions de la performance

- La **performance économique** concerne la rentabilité et les résultats financiers.
- La **performance sociale** porte sur le climat social et les conditions de travail.
- La **performance sociétale** évalue l'impact environnemental et social.

### Les indicateurs de performance

La performance s'évalue à l'aide d'**indicateurs chiffrés** et qualitatifs adaptés aux objectifs de l'entreprise.

### Mes conseils

1. Identifie la dimension de performance concernée.
2. Appuie-toi sur des indicateurs précis.
3. Relie la performance aux décisions managériales.

### À retenir

- La performance est multidimensionnelle.
- Elle ne se limite pas aux résultats financiers.
- Elle dépend des choix stratégiques.



BTS NDRC

## Fiche 72 : Les styles de management – management

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas comprendre **les différents styles de management**. L'objectif est de t'aider à **analyser la manière dont un manager dirige ses équipes** et à **relier le style de management aux performances de l'entreprise** en CEJM.

### Définition des styles de management

Les **styles de management** correspondent aux différentes façons dont un manager **organise le travail, prend des décisions** et **communique avec ses collaborateurs**. Chaque style influence le climat social et l'efficacité des équipes.

### Les principaux styles de management

- Le **management directif** repose sur une forte autorité du manager. Les décisions sont centralisées et les consignes précises.
- Le **management persuasif** combine autorité et explication. Le manager cherche à convaincre ses collaborateurs.
- Le **management participatif** associe les salariés aux décisions et favorise l'échange.
- Le **management déléгатif** accorde une grande autonomie aux équipes.

### L'adaptation du style de management

Un manager efficace adapte son style au **contexte**, aux **objectifs** et au **profil des salariés**.

### Mes conseils

1. Identifie le style dominant dans la situation proposée.
2. Analyse ses effets sur les salariés.
3. Relie le style de management à la performance.

### À retenir

- Il existe plusieurs styles de management.
- Chaque style a des avantages et des limites.
- Le contexte influence le choix du style.



## Fiche 73 : Le management participatif – management

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas comprendre **ce qu'est le management participatif**. L'objectif est de t'aider à **analyser l'implication des salariés dans les décisions** et ses effets sur l'entreprise.

### Définition du management participatif

Le **management participatif** est un style de management qui vise à **impliquer les salariés dans la prise de décision** et l'organisation du travail. Il repose sur la communication et la confiance.

### Les principes du management participatif

Ce style encourage l'**écoute**, la **concertation**, le **travail en équipe** et la **valorisation des idées** des salariés.

### Les avantages et limites

Le management participatif peut améliorer la motivation et l'engagement. Cependant, il peut ralentir la prise de décision si la concertation est trop longue.

### Mes conseils

1. Repère les pratiques participatives mises en place.
2. Analyse leurs effets sur la motivation.
3. Identifie les limites éventuelles.

### À retenir

- Le management participatif implique les salariés.
- Il favorise la motivation et l'engagement.
- Il repose sur la communication.



## Fiche 74 : La motivation des salariés – management

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas comprendre **les mécanismes de la motivation des salariés**. L'objectif est de t'aider à **analyser les leviers utilisés par l'entreprise** pour mobiliser ses équipes.

### Définition de la motivation

La **motivation** correspond à l'ensemble des raisons qui poussent un salarié à **s'investir dans son travail** et à atteindre les objectifs fixés.

### Les sources de motivation

La motivation peut être **financière** (salaire, primes), **professionnelle** (intérêt du travail, responsabilités) ou **sociale** (reconnaissance, conditions de travail).

### Les effets de la motivation

Un salarié motivé est plus impliqué, plus productif et contribue à un meilleur climat social.

### Mes conseils

1. Identifie les leviers de motivation utilisés.
2. Relie motivation et performance.
3. Appuie-toi sur des exemples concrets.

### À retenir

- La motivation influence l'implication des salariés.
- Elle peut être financière ou non financière.
- Elle améliore la performance de l'entreprise.



## Fiche 75 : La gestion des ressources humaines – management

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas comprendre **le rôle de la gestion des ressources humaines (GRH)**. L'objectif est de t'aider à **analyser les politiques RH** dans une organisation.

### Définition de la gestion des ressources humaines

La **gestion des ressources humaines** regroupe l'ensemble des pratiques visant à **recruter, former, gérer et motiver les salariés**.

### Les missions de la GRH

La GRH concerne le **recrutement**, la **formation**, la **gestion des compétences**, la **rémunération** et la **gestion des carrières**.

### Les enjeux de la GRH

Une bonne gestion des ressources humaines permet d'assurer la performance, la motivation et la fidélisation des salariés.

### Mes conseils

1. Identifie les pratiques RH mises en place.
2. Analyse leurs objectifs.
3. Relie la GRH à la stratégie de l'entreprise.

### À retenir

- La GRH gère le capital humain de l'entreprise.
- Elle vise performance et motivation.
- Elle soutient la stratégie globale



## Fiche 76 : La prise de décision – management

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas comprendre **le processus de prise de décision en entreprise**. L'objectif est de t'aider à **analyser comment les décisions sont prises** et leurs conséquences.

### Définition de la prise de décision

La **prise de décision** correspond au choix effectué par un dirigeant ou un manager parmi plusieurs solutions possibles pour atteindre un objectif.

### Les étapes de la prise de décision

La prise de décision comprend **l'identification du problème, l'analyse des options, le choix**, puis la **mise en œuvre**.

### Les facteurs influençant la décision

Les décisions dépendent du contexte, des informations disponibles, des contraintes et des objectifs de l'entreprise.

### Mes conseils

1. Identifie le décideur et le niveau de décision.
2. Analyse les critères du choix.
3. Relie la décision aux objectifs de l'entreprise.

### À retenir

- La décision est un choix stratégique ou opérationnel.
- Elle suit un processus structuré.
- Elle influence la performance de l'entreprise.



## Fiche 77 : La démarche stratégique – management

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas comprendre **ce qu'est la démarche stratégique** et comment elle permet à l'entreprise de **définir ses objectifs à long terme**. L'objectif est de t'aider à **analyser les choix stratégiques** dans une étude de cas de CEJM.

### Définition de la démarche stratégique

La **démarche stratégique** est un processus structuré par lequel une entreprise **analyse son environnement**, définit ses **objectifs stratégiques** et choisit les **actions à mettre en œuvre** pour assurer sa pérennité et son développement.

Elle permet à l'entreprise d'anticiper les évolutions du marché et de s'adapter aux contraintes économiques, concurrentielles et sociétales.

### Les étapes de la démarche stratégique

La démarche stratégique débute par un **diagnostic stratégique externe**, qui consiste à analyser l'environnement de l'entreprise : marché, concurrence, évolution des besoins, contraintes économiques ou réglementaires.

Elle se poursuit par un **diagnostic stratégique interne**, qui permet d'identifier les ressources, compétences, forces et faiblesses de l'entreprise.

À partir de ces analyses, l'entreprise fixe des **objectifs stratégiques** à long terme, puis choisit des **orientations stratégiques** cohérentes avec son environnement et ses capacités.

### L'intérêt de la démarche stratégique

La démarche stratégique donne une **vision globale et cohérente** de l'entreprise. Elle permet d'orienter les décisions managériales, d'allouer efficacement les ressources et de coordonner les actions des différents services.

### Mes conseils

1. Repère les éléments du diagnostic externe et interne dans le cas proposé.
2. Identifie clairement les objectifs stratégiques de l'entreprise.
3. Relie les choix stratégiques à l'environnement et aux ressources internes.

### À retenir

- La démarche stratégique structure les décisions à long terme.
- Elle repose sur un diagnostic interne et externe.
- Elle oriente les choix et les actions de l'entreprise.

## Fiche 78 : Les stratégies d'entreprise – management

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas apprendre à **identifier et analyser les stratégies d'entreprise**. L'objectif est de t'aider à **comprendre les choix stratégiques** réalisés pour se développer ou se maintenir sur un marché.

### Définition des stratégies d'entreprise

La **stratégie d'entreprise** correspond aux **choix fondamentaux** réalisés par l'organisation pour atteindre ses objectifs, se positionner face à la concurrence et assurer sa croissance.

Ces choix engagent l'entreprise sur le **long terme** et mobilisent des ressources importantes.

### Les stratégies concurrentielles

La **stratégie de domination par les coûts** vise à proposer des prix inférieurs à ceux des concurrents en maîtrisant les coûts de production.

La **stratégie de différenciation** consiste à proposer une offre perçue comme unique grâce à la qualité, l'innovation, le service ou l'image de marque.

La **stratégie de focalisation** repose sur le ciblage d'un segment précis de clientèle avec une offre adaptée.

### Les stratégies de développement

L'entreprise peut se développer par **croissance interne** (investissements, innovation), par **croissance externe** (fusion, acquisition) ou par **diversification** vers de nouveaux marchés ou activités.

### Mes conseils

1. Identifie la stratégie principale mise en œuvre.
2. Analyse les objectifs recherchés par l'entreprise.
3. Appuie ton raisonnement sur des éléments précis du cas.

### À retenir

- La stratégie correspond à des choix engageant l'entreprise à long terme.
- Il existe différentes stratégies concurrentielles et de développement.
- La stratégie détermine le positionnement de l'entreprise.

## Fiche 79 : L'innovation – management

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas comprendre **le rôle de l'innovation dans la stratégie de l'entreprise**. L'objectif est de t'aider à **analyser comment l'innovation permet de créer un avantage concurrentiel**.

### Définition de l'innovation

L'**innovation** correspond à l'introduction d'un **nouveau produit**, d'un **nouveau service**, d'un **nouveau procédé**, d'une **nouvelle organisation** ou d'une **nouvelle méthode de commercialisation**.

Elle permet à l'entreprise de s'adapter aux évolutions du marché et aux attentes des clients.

### Les différentes formes d'innovation

- L'**innovation de produit** consiste à proposer un bien ou un service nouveau ou amélioré.
- L'**innovation de procédé** vise à améliorer les méthodes de production ou de distribution.
- L'**innovation organisationnelle** modifie la manière de travailler ou de structurer l'entreprise.
- L'**innovation marketing** concerne le positionnement, la communication ou le design de l'offre.

### Les enjeux de l'innovation

L'innovation permet de se différencier de la concurrence, d'améliorer la performance et de renforcer l'image de marque. Elle comporte toutefois des **risques financiers et organisationnels**.

### Mes conseils

1. Identifie le type d'innovation présenté dans le cas.
2. Analyse les objectifs poursuivis par l'entreprise.
3. Relie l'innovation à la stratégie globale.

### À retenir

- L'innovation permet de renouveler l'offre et les pratiques.
- Elle soutient la compétitivité de l'entreprise.
- Elle implique des choix et des risques.



## Fiche 80 : La conduite du changement – management

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas comprendre **ce qu'est la conduite du changement** et pourquoi elle est essentielle lors des transformations de l'entreprise. L'objectif est de t'aider à **analyser les impacts humains et organisationnels du changement**.

### Définition de la conduite du changement

La **conduite du changement** regroupe l'ensemble des actions mises en place pour **accompagner les salariés** lors d'une transformation : changement stratégique, organisationnel, technologique ou culturel.

Elle vise à faciliter l'acceptation du changement et à limiter les résistances.

### Les étapes de la conduite du changement

La conduite du changement repose sur une **communication claire** sur les objectifs et les enjeux, un **accompagnement des salariés**, des **actions de formation** et une **implication progressive des équipes**.

Le rôle du management est central pour rassurer, expliquer et mobiliser.

### Les résistances au changement

Le changement peut générer des résistances liées à la peur de l'inconnu, à la perte de repères ou à un manque d'information. Une mauvaise conduite du changement peut entraîner démotivation et conflits.

### Mes conseils

1. Identifie la nature du changement mis en place.
2. Analyse les actions d'accompagnement prévues.
3. Évalue les effets du changement sur les salariés et l'organisation.

### À retenir

- Le changement transforme l'organisation de l'entreprise.
- L'accompagnement humain est indispensable.
- La communication limite les résistances

## E4 – Relation Client et Négociation-Vente (RCVN)

L'épreuve de **Relation Client et Négociation-Vente (E4 – RCVN)** du BTS NDRC est une **épreuve orale**. Elle vise à évaluer la capacité du candidat à **gérer une situation de relation client et de Négociation-Vente** dans un contexte professionnel réel ou réaliste.

Cette épreuve s'appuie sur une **situation professionnelle vécue** par le candidat, principalement en entreprise. La situation présentée porte **soit sur un entretien de vente ou de négociation, soit sur un événement commercial** (salon, animation commerciale, action de prospection ou de fidélisation).

Le candidat doit être capable de présenter le contexte, d'expliquer sa démarche commerciale et de justifier ses choix. L'épreuve E4 n'est pas une récitation de techniques de vente. Elle évalue la capacité à **agir comme un professionnel, à adapter son comportement et son discours au client, à argumenter, à négocier et à instaurer une relation de confiance**.

La priorité est donnée à la **maîtrise de la démarche commerciale**, à la pertinence de l'argumentation, à la posture professionnelle et à la capacité à analyser la situation avec recul. L'épreuve permet ainsi de valider des compétences telles que la préparation d'un entretien commercial, la conduite d'une négociation, la gestion des objections, la conclusion de la vente, l'exploitation de l'information commerciale et le suivi de la relation client.

**Source : [Référentiel d'activité, de compétences et d'évaluation – BTS NDRC](#)**

### Objectifs de l'épreuve E4

L'épreuve E4 a pour objectif de vérifier la capacité du candidat à :

- Analyser une **situation de relation client**
- Préparer un **entretien de vente ou de négociation**
- Conduire un **échange commercial structuré**
- Construire et défendre une **argumentation commerciale**
- Négocier et conclure une **vente ou un accord**
- Assurer le **suivi et la fidélisation du client**

Le candidat doit démontrer qu'il sait mobiliser ses compétences pour **gérer efficacement une relation commerciale réelle**.

### Déroulé de l'épreuve orale E4

L'épreuve E4 est une **épreuve orale d'une durée totale d'1 heure**. Elle repose sur la présentation et l'analyse d'une **situation professionnelle de relation client et de Négociation-Vente**, choisie par le candidat.

Elle se déroule en **trois phases de 20 minutes** :

- **20 minutes : présentation de l'activité originale choisie**

Le candidat présente une situation professionnelle issue de son expérience (entretien de vente ou événement commercial). Il expose le contexte, les objectifs commerciaux, la démarche suivie, les actions menées et les résultats obtenus.

- **20 minutes : simulation à partir d'une fiche sujet**

Le candidat est placé en situation de **vente, de négociation ou de relation client**. Il doit démontrer sa capacité à conduire un entretien commercial, à argumenter, à traiter les objections et à adopter une posture professionnelle adaptée.

- **20 minutes : entretien, exploitation et mutualisation de l'information commerciale**

Le jury échange avec le candidat afin d'approfondir l'analyse. Il peut questionner le candidat sur ses choix commerciaux, sa posture, sa stratégie, ainsi que sur l'exploitation des informations clients et commerciales.

La réussite à cette épreuve repose sur la capacité à **structurer son discours**, à **argumenter ses décisions** et à adopter une **posture professionnelle cohérente avec le métier de commercial**.

### Les fiches descriptives d'activités professionnelles

Les **fiches descriptives d'activités professionnelles du BTS NDRC** sont des documents qui présentent et analysent des **situations professionnelles réelles ou observées** vécues par l'étudiant, servant de **support d'évaluation à l'épreuve E4** pour démontrer ses compétences en relation client, Négociation-Vente et animation commerciale.

Élément	E4 – Relation Client et Négociation-Vente
<b>Référentiel</b>	L'épreuve prend appui sur des <b>activités réelles, vécues ou observées par le candidat</b> durant sa formation ou au cours de son activité professionnelle.
<b>Dossier support</b>	<b>2 fiches descriptives d'activités professionnelles de nature différente</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 fiche relative à une <b>Négociation-Vente</b> et à l'accompagnement d'une <b>relation client</b> ;</li> <li>• 1 fiche relative à l'<b>organisation et l'animation d'un événement commercial</b>.</li> </ul>
<b>Exemples d'activités – Négociation-Vente</b>	<b>Tout est possible avec du ciblage et une démarche de prospection (au sens large)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Négociation-Vente en face-à-face ;</li> <li>• Au téléphone : appel sortant ;</li> <li>• Appel entrant (avec ciblage et démarche de prospection préalable) ;</li> <li>• Prospection en amont via le <b>social selling</b>, par exemple.</li> </ul>
<b>Exemples d'activités – Organisation et animation d'un événement commercial</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participation à un salon en tant qu'exposant (invitation de clients → ciblage et prospection)</li> <li>• Analyse de l'organisation d'un événement d'entreprise (observation) ; • observation d'une journée portes ouvertes chez un concessionnaire</li> <li>• Participation à un stand sur un marché de Noël (invitation de prospects et clients) ;</li> <li>• Organisation d'un stand de vente de chocolats en entreprise ou au lycée à destination du personnel.</li> </ul>
<b>Déroulement de l'épreuve</b>	Le jury prépare une <b>fiche « sujet »</b> sur <b>une des deux fiches proposées</b> .

Élément	E4 – Relation Client et Négociation-Vente
Évaluation	<p><b>Soit :</b></p> <p><b>1) En contrôle continu</b> : tout au long de l'année (évaluation des <b>1<sup>re</sup></b> et <b>3<sup>e</sup></b> parties de la grille).</p> <p><b>2) Évaluation ponctuelle – 1 heure :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 20 min : présentation de l'activité originale choisie</li> <li>● 20 min : simulation à partir de la fiche sujet</li> <li>● 20 min : entretien, exploitation et mutualisation de l'information commerciale.</li> </ul>

Voici un exemple de chacune des **fiches descriptives d'activités professionnelles** :

- [Fiche Négociation-Vente](#)
- [Fiche organisation d'un évènement commercial](#)

## Table des matières E4

**Fiche 81 : Présentation de l'épreuve E4 – Relation Client et Négociation-Vente**

**Fiche 82 : Les enjeux de la relation client**

**Fiche 83 : La connaissance du client**

**Fiche 84 : La segmentation de la clientèle**

**Fiche 85 : La prospection commerciale**

**Fiche 86 : Les techniques de prospection**

**Fiche 87 : La préparation de l'entretien de vente**

**Fiche 88 : Les étapes de l'entretien de vente**

**Fiche 89 : La découverte des besoins**

**Fiche 90 : L'argumentation commerciale**

**Fiche 91 : Les caractéristiques et avantages**

**Fiche 92 : La preuve et la démonstration**

**Fiche 93 : Le traitement des objections**

**Fiche 94 : Les techniques de conclusion**

**Fiche 95 : La fidélisation du client**

**Fiche 96 : La satisfaction client**

**Fiche 97 : L'animation commerciale**

**Fiche 98 : L'organisation d'un événement commercial**

**Fiche 99 : L'évaluation et l'analyse d'un événement commercial**

**Fiche 100 : Les indicateurs de performance commerciale**

**Fiche 101 : Le suivi de la relation client**

**Fiche 102 : La gestion des réclamations**

**Fiche 103 : La négociation commerciale**

**Fiche 104 : Le dossier E4 – attentes et structure**

**Fiche 105 : Les calculs commerciaux**

## Fiche 81 : Présentation de l'épreuve E4 – Relation Client et Négociation-Vente

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas comprendre **le fonctionnement, les objectifs et les attentes de l'épreuve E4 – Relation Client et Négociation-Vente (RCVN)** du BTS NDRC. L'objectif est de t'aider à **savoir ce qui est évalué, à comprendre le déroulement de l'épreuve et à te préparer efficacement.**

### Présentation de l'épreuve

L'épreuve **E4 – Relation Client et Négociation-Vente** du BTS NDRC est une **épreuve orale**. Elle vise à évaluer la capacité du candidat à **gérer une relation commerciale complète**, dans un contexte professionnel réel ou réaliste.

Cette épreuve s'appuie sur des **situations professionnelles vécues**, principalement en entreprise, en lien avec la **vente, la négociation, le développement de la relation client et le suivi commercial**. Le candidat doit être capable de présenter ces situations, d'expliquer sa démarche et de justifier ses choix.

L'épreuve E4 ne consiste pas à réciter des techniques de vente. Elle évalue la capacité à **agir comme un professionnel, à adapter son discours et son comportement au client, à argumenter, à négocier et à créer une relation de confiance durable.**

La priorité est donnée à la **maîtrise de la démarche commerciale**, à la pertinence de l'argumentation, à la posture professionnelle et à la capacité d'analyse de la situation présentée.

L'épreuve permet ainsi de valider des compétences essentielles telles que la préparation d'un entretien commercial, la conduite d'une négociation, la gestion des objections, la conclusion de la vente et le suivi de la relation client.

### Objectifs de l'épreuve E4

L'épreuve E4 a pour objectif de vérifier la capacité du candidat à :

- Analyser une **situation de relation client**
- Préparer un **entretien de vente ou de négociation**
- Conduire un **échange commercial structuré**
- Construire une **argumentation commerciale pertinente**
- Négocier et conclure une **vente ou un accord**
- Assurer le **suivi et la fidélisation du client**

Le candidat doit démontrer qu'il sait mobiliser ses compétences pour **gérer efficacement une situation commerciale réelle.**

### Déroulé de l'épreuve orale E4

L'épreuve E4 est une **épreuve orale d'une durée totale d'1 heure**. Elle repose sur la présentation et l'analyse d'une **situation professionnelle de relation client et de Négociation-Vente**, choisie par le candidat.



La situation présentée porte **soit sur un entretien de vente ou de négociation, soit sur un événement commercial** (salon, animation commerciale, action de prospection ou de fidélisation).

L'épreuve se déroule en **trois temps distincts** :

- **20 minutes de présentation de l'activité originale choisie**
- **20 minutes de simulation à partir d'une fiche sujet**
- **20 minutes d'entretien, d'exploitation et de mutualisation de l'information** La réussite à l'épreuve E4 repose sur la capacité à **structurer son discours**, à **argumenter ses décisions**, à **agir comme un professionnel de la relation client** et à adopter une **posture commerciale cohérente avec le métier de commercial**.

### **Mes astuces pour bien aborder l'épreuve E4**

Pour bien aborder l'épreuve E4, il est essentiel de **choisir des situations commerciales que tu maîtrises réellement**, et pour lesquelles tu peux expliquer chaque étape de la démarche.

Il est important de **structurer ta présentation** : contexte, objectifs, déroulement de l'entretien, argumentation, négociation, conclusion et suivi.

L'utilisation d'un **vocabulaire professionnel et commercial précis** est fortement valorisée par le jury.

Pendant l'oral, adopte une **posture professionnelle**, orientée client, basée sur l'écoute active, la reformulation et l'adaptation.

Enfin, montre que tu es capable de **prendre du recul** sur la situation présentée, en analysant les points positifs et les axes d'amélioration.

### **À retenir**

- L'épreuve E4 est une **épreuve orale de relation client et de Négociation-Vente**.
- Elle s'appuie sur des **situations professionnelles concrètes et vécues**.
- La structuration du discours et la posture commerciale sont déterminantes pour la réussite.



## Fiche 82 : Les enjeux de la relation client

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas comprendre **pourquoi la relation client est stratégique pour l'entreprise**. L'objectif est de t'aider à **analyser les enjeux commerciaux, économiques et relationnels** liés à la gestion de la relation client dans le cadre du BTS NDRC.

### Définition de la relation client

La **relation client** regroupe l'ensemble des **interactions entre une entreprise et ses clients**, avant, pendant et après l'acte d'achat. Elle vise à créer une relation durable et profitable pour l'entreprise et le client.

### Les enjeux commerciaux

Un bon management de la relation client permet d'augmenter les ventes, de développer le chiffre d'affaires et d'améliorer la performance commerciale. La fidélisation coûte généralement moins cher que l'acquisition de nouveaux clients.

### Les enjeux économiques

La relation client contribue à la **rentabilité** de l'entreprise. Un client satisfait est plus fidèle, achète plus souvent et peut recommander l'entreprise à d'autres clients.

### Les enjeux relationnels et d'image

Une relation client de qualité améliore la **satisfaction**, la **confiance** et l'**image de marque** de l'entreprise. Elle permet de se différencier de la concurrence.

### Mes conseils

1. Identifie toujours l'enjeu principal dans la situation étudiée.
2. Relie la relation client à la performance de l'entreprise.
3. Appuie-toi sur des exemples concrets (fidélisation, satisfaction).

### À retenir

- La relation client est un levier de performance.
- Elle influence la fidélisation et l'image de l'entreprise.
- Elle répond à des enjeux commerciaux et économiques.

## Fiche 83 : La connaissance du client

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas comprendre **l'importance de la connaissance du client**. L'objectif est de t'aider à **analyser comment l'entreprise collecte et utilise les informations clients** pour adapter son action commerciale.

### Définition de la connaissance du client

La **connaissance du client** consiste à collecter, analyser et exploiter des **informations sur les clients** afin de mieux comprendre leurs besoins, attentes et comportements.

### Les informations sur le client

Les informations peuvent être **quantitatives** (âge, fréquence d'achat, budget) ou **qualitatives** (motivations, attentes, satisfaction).

### Les outils de connaissance client

L'entreprise utilise des outils comme les **fichiers clients**, les **CRM**, les enquêtes de satisfaction ou l'analyse des comportements d'achat.

### L'intérêt de la connaissance client

Une bonne connaissance client permet de personnaliser l'offre, d'améliorer la relation commerciale et d'augmenter la fidélisation.

### Mes conseils

1. Identifie les données clients utilisés.
2. Analyse leur utilité commerciale.
3. Relie la connaissance client à la satisfaction et à la fidélisation.

### À retenir

- La connaissance client repose sur la collecte d'informations.
- Elle permet d'adapter l'offre et la relation commerciale.
- Elle améliore la satisfaction et la fidélisation.

## Fiche 84 : La segmentation de la clientèle

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas comprendre **ce qu'est la segmentation de la clientèle** et comment une entreprise peut **segmenter son portefeuille clients** à l'aide de méthodes chiffrées. L'objectif est de t'aider à **analyser et justifier les choix commerciaux**, notamment en BTS NDRC.

### Définition de la segmentation

La **segmentation de la clientèle** consiste à **diviser les clients en groupes homogènes** selon des critères communs, afin d'**adapter l'offre, la communication et la relation client** à chaque groupe.

### Développement structuré

#### 1. Les critères de segmentation de la clientèle

La segmentation peut être :

- Géographique (zone, ville, région),
- Sociodémographique (âge, profession, revenu),
- Comportementale (fréquence d'achat, montant, fidélité),
- Psychographique (valeurs, style de vie, motivations).

Ces critères peuvent être combinés pour affiner l'analyse.

#### 2. L'intérêt de la segmentation

Segmenter permet de :

- Mieux cibler les actions commerciales,
- Personnaliser la relation client,
- Optimiser les ressources commerciales,
- Améliorer l'efficacité et la rentabilité des ventes.

#### 3. La segmentation et la relation client

Chaque segment fait l'objet d'une **stratégie commerciale spécifique** : type d'offre, niveau de service, fréquence de contact et actions de fidélisation adaptées.

#### 4. La segmentation du portefeuille clients par la méthode ABC

La **méthode ABC** classe les clients selon leur **poinds dans le chiffre d'affaires**.

Étapes de calcul de la méthode ABC

1. Classer les clients par **chiffre d'affaires décroissant**.
2. Calculer le **chiffre d'affaires total** du portefeuille.
3. Calculer le **pourcentage du chiffre d'affaires** réalisé par chaque client.  
Calcul :  $(CA \text{ du client} \div CA \text{ total}) \times 100$
4. Calculer le **pourcentage cumulé** du chiffre d'affaires.
5. Classer les clients :
  - **Clients A** : environ 70 à 80 % du CA cumulé
  - **Clients B** : environ 15 à 20 % du CA cumulé
  - **Clients C** : environ 5 à 10 % du CA cumulé

Cette méthode permet d'identifier les clients stratégiques à forte valeur.

#### 5. La loi de Pareto (méthode 20/80)

La **loi de Pareto** repose sur l'idée que **20 % des clients génèrent environ 80 % du chiffre d'affaires**.

Méthode de calcul de la loi de Pareto

1. Calculer le **nombre total de clients**.



2. Identifier les **20 % de clients** représentant le plus de chiffre d'affaires.  
Calcul : Nombre total de clients  $\times$  20 %
3. Calculer le **chiffre d'affaires généré par ces clients.**
4. Vérifier s'ils représentent environ **80 % du chiffre d'affaires total.**  
Calcul : (CA des clients clés  $\div$  CA total)  $\times$  100

Cette méthode permet de prioriser la fidélisation et le suivi des clients les plus rentables.

### Mes conseils

1. Appuie-toi sur des **données chiffrées réelles** ou cohérentes.
2. Explique clairement ta **méthode de calcul.**
3. Relie chaque segment à une **action commerciale concrète.**

### À retenir

- La segmentation permet d'adapter l'action commerciale aux profils clients.
- La méthode **ABC** classe les clients selon leur poids dans le chiffre d'affaires.
- La règle **20/80** identifie les clients les plus rentables du portefeuille.



## Fiche 85 : La prospection commerciale

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas comprendre **le rôle et les objectifs de la prospection commerciale**. L'objectif est de t'aider à **analyser les actions mises en place pour conquérir de nouveaux clients**.

### Définition de la prospection commerciale

La **prospection commerciale** regroupe l'ensemble des actions visant à **identifier, contacter et convaincre de nouveaux clients** potentiels.

### Les objectifs de la prospection

La prospection permet de développer le portefeuille clients, d'augmenter le chiffre d'affaires et d'assurer la croissance de l'entreprise.

### Les cibles de la prospection

La prospection peut viser des **particuliers** ou des **professionnels**, selon la stratégie de l'entreprise.

### La prospection dans la relation client

La prospection est la première étape de la relation client. Elle conditionne la qualité de la relation future.

### Mes conseils

1. Identifie la cible de la prospection.
2. Analyse les objectifs commerciaux.
3. Relie la prospection à la stratégie globale.

### À retenir

- La prospection vise à conquérir de nouveaux clients.
- Elle développe le portefeuille clients.
- Elle est essentielle à la croissance de l'entreprise.

## Fiche 86 : Les techniques de prospection

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas apprendre à **identifier les principales techniques de prospection commerciale** et à comprendre **les étapes d'une démarche de prospection**, quel que soit le canal utilisé.

L'objectif est de t'aider à **analyser les méthodes mises en place par l'entreprise** pour contacter des prospects, en BTS NDRC.

### Définition des techniques de prospection

Les **techniques de prospection** regroupent l'ensemble des **moyens utilisés pour entrer en contact avec des prospects**, susciter leur intérêt et, à terme, les transformer en clients.

### Développement structuré

#### 1. Les grandes étapes de la prospection commerciale

Quelle que soit la technique utilisée, la prospection suit généralement des **étapes communes**.

La première étape est le **ciblage**.

L'entreprise définit le profil des prospects recherchés (secteur, taille, besoins, comportement).

La deuxième étape est la **préparation**.

Elle consiste à rassembler des informations sur le prospect, définir l'objectif du contact et préparer un message adapté.

La troisième étape est la **prise de contact**.

L'entreprise contacte le prospect par le canal choisi afin de présenter l'offre et susciter l'intérêt.

La quatrième étape est la **qualification du prospect**.

Il s'agit de vérifier l'intérêt réel, les besoins, le budget et le potentiel du prospect.

La cinquième étape est le **suivi et la relance**.

L'entreprise entretient la relation par des relances, des informations complémentaires ou des propositions adaptées.

#### 2. Les techniques de prospection traditionnelles

La **prospection téléphonique** permet un contact direct et rapide.

Étapes spécifiques :

- Préparation du script,
- Appel sortant,
- Argumentation,
- Traitement des objections,
- Prise de rendez-vous ou conclusion.

La **prospection terrain (physique)** repose sur le contact en face-à-face.

Étapes spécifiques :

- Préparation de la tournée,
- Prise de contact sur site,
- Présentation de l'offre,
- Échange et découverte des besoins,
- Conclusion ou prise de rendez-vous.

La **participation à des événements commerciaux** (salons, foires, portes ouvertes) permet de rencontrer plusieurs prospects.

Étapes spécifiques :

- Invitation et communication en amont,
- Échange sur le stand,
- Collecte des coordonnées,
- Relance après l'événement.

### 3. Les techniques de prospection digitale

La **prospection par e-mail** (emailing ou cold email) permet de toucher un grand nombre de prospects.

Étapes spécifiques :

- Constitution du fichier prospects,
- Rédaction d'un message personnalisé,
- Envoi de l'email,
- Analyse des taux d'ouverture et de réponse,
- Relance si nécessaire.

La **prospection via LinkedIn et les réseaux sociaux** repose sur le social selling.

Étapes spécifiques :

- Identification des profils cibles,
- Prise de contact (demande de connexion),
- Échange progressif de messages,
- Présentation de l'offre,
- Proposition de rendez-vous.

La **prospection via le site web** s'appuie sur les formulaires de contact et le contenu.

Étapes spécifiques :

- Création de contenus attractifs,
- Récupération des leads,
- Qualification des demandes,
- Relance commerciale.

### 4. Choisir la bonne technique de prospection

Le choix de la technique dépend :

- De la **cible** (BtoB ou BtoC),
- Des **objectifs commerciaux** (prospection, prise de rendez-vous, vente),
- Des **ressources disponibles** (temps, budget, outils),
- Du **niveau de personnalisation souhaité**.

Les techniques digitales complètent souvent les méthodes traditionnelles pour maximiser l'efficacité.

#### Mes conseils

1. Identifie clairement les **techniques de prospection utilisées**.
2. Analyse leur **pertinence par rapport à la cible**.
3. Relie chaque technique aux **objectifs commerciaux** de l'entreprise.

#### À retenir

La prospection repose sur des **étapes structurées**, quel que soit le canal.

Il existe des techniques **traditionnelles et digitales**.

Le choix des techniques dépend de la cible, des objectifs et des ressources de l'entreprise.

## Fiche 87 : La préparation de l'entretien de vente

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas apprendre à **préparer efficacement un entretien de vente**. L'objectif est de te permettre de **structurer ton action commerciale** avant la rencontre avec le client afin d'augmenter tes chances de réussite à l'examen et en situation professionnelle.

### Définition de la préparation de l'entretien de vente

La **préparation de l'entretien de vente** consiste à **anticiper l'échange commercial** en rassemblant les informations nécessaires sur le client, l'offre et les objectifs de l'entretien. Elle permet d'aborder le rendez-vous de manière organisée, professionnelle et adaptée au contexte.

### Développement structuré

Avant l'entretien, tu dois analyser la **situation commerciale**. Cela implique de connaître l'entreprise, son activité, son marché et ses offres. Tu identifies ensuite le **profil du client** : besoins présumés, attentes, habitudes d'achat, contraintes éventuelles.

La préparation inclut également la définition des **objectifs de l'entretien**. Ceux-ci peuvent être qualitatifs (informer, conseiller, fidéliser) ou quantitatifs (vendre un produit, obtenir un rendez-vous, conclure une commande).

Tu dois préparer ton **argumentaire**, anticiper les **objections possibles** et prévoir les supports utiles (documents commerciaux, devis, outils numériques). Enfin, tu choisis le **cadre de l'entretien** : lieu, durée, mode de contact.

### Mes conseils

1. Montre à l'examineur que l'entretien n'est jamais improvisé.
2. Relie toujours la préparation aux objectifs commerciaux.
3. Appuie-toi sur des éléments concrets issus de ton expérience ou de la situation donnée.

### À retenir

- La préparation conditionne l'efficacité de l'entretien de vente.
- Elle repose sur la connaissance du client et des objectifs.
- Un entretien préparé est plus structuré et plus crédible.

## Fiche 88 : Les étapes de l'entretien de vente

### Objectif de la fiche

Cette fiche te permet de **maîtriser le déroulement logique d'un entretien de vente**. L'objectif est de t'aider à **analyser, structurer et présenter une situation de vente** de manière claire et professionnelle lors de l'épreuve, notamment en BTS NDRC.

### Définition

L'**entretien de vente** est un **échange structuré** entre un vendeur et un client, dont le but est d'identifier un **besoin**, de **proposer une solution adaptée** et de **conclure une vente**. Il suit des **étapes précises et chronologiques** qui facilitent la relation commerciale, la compréhension des attentes du client et la prise de décision.

### Développement structuré

#### 1. La prise de contact

La prise de contact est la première étape de l'entretien.

Elle permet d'**instaurer un climat de confiance** et de mettre le client à l'aise.

Elle comprend :

- L'accueil et la politesse,
- La présentation du vendeur,
- La création d'un premier lien relationnel,
- L'identification rapide du contexte (motif de la visite, du contact ou de l'appel).

Une prise de contact réussie favorise un échange fluide et prépare la suite de l'entretien.

#### 2. La découverte des besoins

La découverte des besoins est une étape **fondamentale** de l'entretien de vente.

Elle permet de comprendre :

- Les attentes du client,
- Ses motivations,
- Ses contraintes (budget, délai, usage),
- Son niveau de connaissance.

Elle repose sur :

- Le **questionnement** (questions ouvertes, fermées, reformulation),
- L'écoute **active**,
- La prise de notes si nécessaire.

Une mauvaise découverte des besoins peut conduire à une proposition inadaptée.

#### 3. L'argumentation commerciale

Lors de l'argumentation, le vendeur présente une **solution personnalisée**.

Il met en avant :

- Les **caractéristiques** du produit ou service,
- Les **avantages** pour le client,
- Les **bénéfices concrets** répondant aux besoins identifiés.

L'argumentation doit être claire, structurée et adaptée au profil du client.

Elle vise à convaincre en montrant la **valeur ajoutée de l'offre**.

#### 4. Le traitement des objections

Les objections traduisent souvent des **doutes ou des hésitations** du client.

Le vendeur doit :

- Écouter l'objection sans interrompre,
- Reformuler pour s'assurer de la comprendre,
- Répondre de manière argumentée et rassurante.

Les objections peuvent porter sur le prix, le produit, le délai ou la concurrence.

Un bon traitement des objections renforce la **crédibilité du vendeur** et la confiance du client.

### 5. La conclusion de la vente

La conclusion consiste à **formaliser l'accord** du client.

Elle peut prendre différentes formes :

- Signature du contrat,
- Prise de commande,
- Validation d'un devis,
- Prise de rendez-vous complémentaire.

Le vendeur doit détecter les **signaux d'achat** et proposer une conclusion naturelle, sans pression excessive.

### 6. La prise de congé et le suivi

La prise de congé marque la fin de l'entretien.

Elle inclut :

- Le remerciement du client,
- La confirmation des engagements,
- La proposition d'un suivi ou d'une action de fidélisation.

Cette étape permet de **pérenniser la relation commerciale**, même si la vente n'est pas immédiate.

### Mes conseils

1. Apprends les étapes dans l'ordre et **explique le rôle de chacune.**
2. Illustre chaque phase par des **exemples professionnels concrets.**
3. Montre que **chaque étape prépare la suivante.**

### À retenir

- L'entretien de vente suit une **structure logique et progressive.**
- Chaque étape répond à un **objectif précis.**
- Le respect de ces étapes **facilite la conclusion et la fidélisation.**

## Fiche 89 : La découverte des besoins

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas comprendre comment **identifier les besoins du client** lors d'un entretien de vente. L'objectif est de t'aider à **adapter l'offre commerciale** et à argumenter de manière pertinente.

### Définition / Présentation du concept

La **découverte des besoins** est une phase de l'entretien de vente qui consiste à **recueillir des informations sur les attentes, motivations et contraintes du client**. Elle permet de proposer une solution réellement adaptée.

### Développement structuré

La découverte des besoins repose sur le **questionnement**. Le vendeur utilise des questions ouvertes, fermées et de reformulation pour comprendre la situation du client. Il s'intéresse à ses habitudes, ses priorités, son budget et ses critères de choix.

Cette phase nécessite une **écoute active**. Le vendeur observe les réponses verbales et non verbales du client afin d'affiner son analyse.

Les informations collectées permettent d'identifier les **besoins explicites** exprimés clairement par le client et les **besoins implicites**, parfois non formulés mais décelables à travers l'échange.

### Mes conseils

1. Mets en avant l'importance du questionnement structuré.
2. Montre que la découverte conditionne l'argumentation.
3. Utilise des exemples concrets pour illustrer les besoins.

### À retenir

- La découverte des besoins repose sur le questionnement.
- Elle permet d'adapter l'offre au client.
- Elle facilite une argumentation ciblée.

## Fiche 90 : L'argumentation commerciale

### Objectif de la fiche

Cette fiche a pour objectif de t'apprendre à **construire une argumentation commerciale efficace**.

Elle t'aide à **convaincre le client** en reliant l'offre proposée à ses **besoins, attentes et motivations**, notamment lors de l'épreuve du BTS NDRC.

### Définition

L'**argumentation commerciale** consiste à **présenter une offre de manière structurée et persuasive** afin de démontrer qu'elle répond précisément aux besoins du client.

Elle repose sur des **arguments clairs, adaptés, hiérarchisés** et construits à partir des informations recueillies lors de la découverte des besoins.

### Développement structuré

#### 1. Le rôle de l'argumentation commerciale

L'argumentation intervient après la découverte des besoins.

Son objectif est de :

- Valoriser l'offre,
- Montrer sa pertinence,
- Aider le client à prendre une décision.

Une bonne argumentation ne se limite pas à décrire le produit, elle **met en valeur la solution apportée au client**.

#### 2. La méthode CAB : Caractéristiques, Avantages, Bénéfices

L'argumentation commerciale repose sur la **méthode CAB**, qui permet de structurer le discours.

Les **caractéristiques** décrivent les éléments factuels de l'offre (fonctionnalités, composition, durée, prix).

Les **avantages** expliquent ce que ces caractéristiques apportent de positif par rapport à d'autres solutions.

Les **bénéfices** montrent ce que le client va réellement gagner, en lien direct avec ses besoins et attentes.

La méthode CAB permet de passer d'un discours technique à un discours orienté client.

#### 3. Une argumentation personnalisée

Une argumentation efficace est **personnalisée**.

Le vendeur s'appuie sur :

- Les informations recueillies lors de la découverte des besoins,
- Le profil du client (particulier, professionnel, niveau d'expertise),
- Ses motivations et ses freins.

Chaque argument doit répondre à un **besoin identifié** afin de renforcer l'impact du discours.

#### 4. L'utilisation de preuves pour renforcer l'argumentation

Le vendeur peut appuyer son argumentation par des **preuves** afin de rassurer le client et de crédibiliser l'offre.

Ces preuves peuvent être :

- Une démonstration du produit ou du service,
- Des témoignages ou avis clients,
- Des chiffres ou résultats mesurables,
- Des labels, garanties ou certifications.

Les preuves renforcent la **confiance du client** et facilitent la décision d'achat.

#### 5. Adapter et hiérarchiser les arguments

Le vendeur ne présente pas tous les arguments de la même manière.

Il hiérarchise son discours en mettant en avant :



- Les arguments les plus importants pour le client,
- Ceux qui répondent directement à ses priorités,
- Ceux qui peuvent lever ses objections potentielles.

Une argumentation claire et progressive est plus efficace qu'un discours trop dense.

### **Mes conseils**

1. Utilise systématiquement la **méthode CAB** dans tes réponses à l'examen.
2. Relie toujours les arguments aux **besoins identifiés**.
3. Appuie ton argumentation avec des **éléments concrets et crédibles**.

### **À retenir**

- L'argumentation commerciale vise à **convaincre le client**.
- Elle repose sur la **méthode CAB**.
- Elle doit être **personnalisée, structurée et justifiée**.



## Fiche 91 : Les caractéristiques et avantages

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas apprendre à **distinguer les caractéristiques et les avantages d'une offre**. L'objectif est de t'aider à **structurer ton argumentation commerciale** de manière claire et compréhensible pour le client.

### Définition

Les **caractéristiques** correspondent aux éléments **techniques et factuels** d'un produit ou d'un service. Les **avantages** expliquent ce que ces caractéristiques **apportent concrètement** au client dans son usage ou son organisation.

### Développement structuré

Les caractéristiques décrivent l'offre de manière objective : composition, fonctionnalités, dimensions, conditions d'utilisation ou modalités de service. Elles sont identiques pour tous les clients.

Les avantages traduisent les caractéristiques en **valeur perçue** pour le client. Ils répondent à la question : « en quoi cette caractéristique est-elle utile pour moi ? ». Ils permettent de rendre l'offre plus compréhensible et plus attractive.

Dans l'entretien de vente, le vendeur ne doit pas se limiter aux caractéristiques. Il doit **transformer chaque caractéristique en avantage** afin de faciliter la projection du client et préparer l'étape suivante de l'argumentation.

### Mes conseils

1. Sépare toujours clairement caractéristiques et avantages.
2. Explique les avantages avec des mots simples et concrets.
3. Relie les avantages aux besoins identifiés du client.

### À retenir

- Les caractéristiques sont factuelles et objectives.
- Les avantages traduisent l'utilité pour le client.
- Les avantages rendent l'offre plus parlante.



## Fiche 92 : La preuve et la démonstration

### Objectif de la fiche

Cette fiche te permet de comprendre comment **rassurer et convaincre le client** grâce à la preuve et à la démonstration. L'objectif est de **renforcer la crédibilité de l'argumentation commerciale**.

### Définition

La **preuve** et la **démonstration** sont des moyens utilisés par le vendeur pour **appuyer ses arguments** et limiter les doutes du client. Elles rendent l'offre plus concrète et plus crédible.

### Développement structuré

La preuve peut prendre différentes formes : témoignages clients, chiffres, labels, certifications, avis, résultats mesurables ou garanties. Elle sert à rassurer le client en montrant que l'offre a déjà fait ses preuves.

La démonstration consiste à **montrer concrètement le fonctionnement ou l'efficacité de l'offre**. Elle peut être réalisée par une mise en situation, un essai, une simulation ou une présentation visuelle.

Dans un entretien de vente, preuve et démonstration permettent de **réduire l'incertitude**, de renforcer la confiance et de faciliter la prise de décision.

### Mes conseils

1. Associe toujours une preuve à un argument clé.
2. Utilise des preuves adaptées au profil du client.
3. Montre que la démonstration facilite la compréhension.

### À retenir

- La preuve renforce la crédibilité de l'offre.
- La démonstration rend l'argumentation concrète.
- Elles facilitent la décision du client.

## Fiche 93 : Le traitement des objections

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas apprendre à **identifier et traiter les objections du client** au cours d'un entretien de vente.  
L'objectif est de te permettre de **répondre aux freins exprimés** de manière professionnelle, **sans dégrader la relation commerciale**, notamment lors de l'épreuve du BTS NDRC.

### Définition

Une **objection** est une remarque, une question ou une réaction du client qui exprime un **frein, un doute ou une hésitation** face à l'offre proposée.  
Elle intervient le plus souvent pendant l'**argumentation**, mais peut apparaître à tout moment de l'entretien.

### Développement structuré

#### 1. Le rôle des objections dans l'entretien de vente

Les objections ne doivent pas être perçues comme un refus définitif.  
Elles traduisent généralement :

- Un besoin d'information,
- Un manque de confiance,
- Une comparaison avec une autre offre,
- Une hésitation avant la décision.

Une objection est souvent un **signe d'intérêt** du client.

#### 2. Les principaux types d'objections

Les objections peuvent porter sur différents éléments de l'offre.

Les **objections liées au prix** concernent le coût, le budget ou la perception de la valeur.

Les **objections liées au besoin** traduisent un doute sur l'utilité réelle de l'offre.

Les **objections liées à la concurrence** apparaissent lorsque le client compare avec une autre solution.

Les **objections liées au délai** concernent le temps de livraison, de mise en place ou de décision.

Les **objections liées aux conditions de l'offre** portent sur les garanties, le service après-vente ou les modalités contractuelles.

#### 3. Les étapes du traitement des objections

Le traitement des objections repose sur une **attitude professionnelle et structurée**.

La première étape est l'**écoute active**.

Le vendeur laisse le client s'exprimer sans l'interrompre afin de comprendre précisément l'objection.

La deuxième étape est la **reformulation**.

Le vendeur reformule l'objection avec ses propres mots pour montrer qu'il a compris et pour clarifier le frein.

La troisième étape est la **réponse argumentée**.

Le vendeur apporte une réponse claire, adaptée et cohérente, en s'appuyant sur :

- Des arguments commerciaux,
- Des preuves (chiffres, témoignages, garanties),
- Une reformulation positive de l'offre.

La dernière étape est la **validation**.

Le vendeur vérifie que l'objection est levée avant de poursuivre l'entretien.

#### 4. Les techniques de réponse aux objections

Le vendeur peut utiliser plusieurs techniques :

- Relativiser l'objection,
- Comparer avec une autre situation,
- Valoriser les bénéfices de l'offre,
- Rassurer par des preuves concrètes,



- Transformer l'objection en avantage.

L'objectif est de **lever le frein** tout en maintenant un **climat de confiance**.

#### 5. L'impact du traitement des objections sur la relation client

Un bon traitement des objections permet de :

- Renforcer la crédibilité du vendeur,
- Rassurer le client,
- Faire avancer l'entretien,
- Préparer la conclusion de la vente.

Mal gérées, les objections peuvent au contraire bloquer la décision.

#### Mes conseils

1. Ne considère jamais une objection comme un échec ou une attaque personnelle.
2. Reformule systématiquement l'objection avant de répondre.
3. Appuie ta réponse sur des **arguments concrets et vérifiables**.

#### À retenir

L'objection exprime un **frein ou un doute**, pas forcément un refus.

Elle doit être **écoutée, reformulée et traitée** avec méthode.

Un bon traitement des objections **renforce la relation client et facilite la vente**.



## Fiche 94 : Les techniques de conclusion

### Objectif de la fiche

Cette fiche a pour objectif de t'aider à **maîtriser la conclusion de l'entretien de vente**. Elle te permet de **finaliser la vente ou d'engager le client** vers une action.

### Définition

La **conclusion** correspond à la phase finale de l'entretien de vente. Elle vise à **obtenir l'accord du client**, à valider la décision ou à préparer une action commerciale future.

### Développement structuré

La conclusion intervient lorsque le vendeur a répondu aux besoins, argumenté et levé les objections. Elle peut prendre différentes formes selon la situation : validation de la commande, proposition d'un devis, prise de rendez-vous ou engagement de suivi.

Les techniques de conclusion reposent sur des formulations adaptées, qui incitent le client à se positionner. Elles doivent rester naturelles et cohérentes avec l'échange.

Même en cas de non-vente immédiate, la conclusion permet de **maintenir le contact**, de fidéliser le client et de préparer une future opportunité commerciale.

### Mes conseils

1. Repère les signaux d'achat du client.
2. Propose une conclusion adaptée à la situation.
3. Termine toujours l'entretien de manière professionnelle.

### À retenir

- La conclusion finalise l'entretien de vente.
- Elle vise l'accord ou l'engagement du client.
- Elle prépare la relation commerciale future.

## Fiche 95 : La fidélisation du client

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas comprendre **comment fidéliser un client après la vente**. L'objectif est de t'aider à **analyser et mettre en œuvre des actions de fidélisation** dans un contexte commercial, conformément aux attentes du **BTS NDRC**.

### Définition

La **fidélisation du client** regroupe l'ensemble des **actions mises en place par l'entreprise pour maintenir une relation durable avec ses clients** et encourager le réachat. Elle vise à créer un **lien de confiance**, une **satisfaction durable** et une **relation à long terme** profitable à l'entreprise comme au client.

### Développement structuré

#### 1. Le rôle de la fidélisation dans la relation commerciale

La fidélisation intervient **après la vente**, mais elle commence dès le premier contact avec le client.

Elle repose sur :

- La qualité de la relation client,
- La satisfaction après l'achat,
- Le suivi commercial,
- La reconnaissance du client.

Un client fidélisé est un client qui se sent **écouté, reconnu et accompagné**, ce qui renforce son attachement à l'entreprise.

#### 2. Les objectifs de la fidélisation

La fidélisation permet à l'entreprise de :

- Encourager le **réachat**,
- Augmenter la **valeur du client dans le temps**,
- Renforcer la **confiance**,
- Réduire le **taux d'attrition**,
- Améliorer l'image de marque.

Elle constitue un **levier de performance commerciale durable**.

#### 3. Les principales actions de fidélisation

Les actions de fidélisation peuvent prendre différentes formes.

Le **suivi après-vente** permet de vérifier la satisfaction du client et de répondre à ses éventuelles questions ou difficultés.

Les **offres personnalisées** s'appuient sur la connaissance du client (historique d'achat, préférences) afin de proposer des avantages adaptés.

Les **programmes de fidélité** récompensent la régularité des achats par des points, des remises ou des avantages exclusifs.

La **communication régulière** (emails, newsletters, appels de suivi) permet de maintenir le lien et de valoriser la relation client.

#### 4. La fidélisation et la personnalisation de la relation client

La fidélisation est étroitement liée à la **personnalisation**.

L'entreprise adapte :

- Le discours,
- Les offres,
- La fréquence de contact,
- Le niveau de service.

Cette personnalisation renforce le sentiment de reconnaissance du client et favorise son engagement.

#### 5. La fidélisation comme levier de performance commerciale

Dans le BTS NDRC, la fidélisation est analysée comme un **levier stratégique**, car :



- Fidéliser coûte moins cher que conquérir de nouveaux clients,
- Un client fidèle achète plus souvent,
- Un client satisfait peut devenir prescripteur.

La fidélisation contribue directement à la **rentabilité et à la stabilité de l'entreprise.**

Mes conseils

1. Montre que la fidélisation s'inscrit dans une **logique de long terme.**
2. Appuie-toi sur des **actions concrètes** mises en place par l'entreprise.
3. Relie toujours la fidélisation aux **objectifs commerciaux.**

À retenir

- La fidélisation vise à **conserver les clients et développer la relation dans la durée.**
- Elle repose sur la **qualité de la relation client et le suivi après-vente.**
- Elle améliore durablement la **performance commerciale.**

## Fiche 96 : La satisfaction client

### Objectif de la fiche

Cette fiche te permet de comprendre **la notion de satisfaction client** et son rôle dans la relation commerciale.

L'objectif est de t'aider à **analyser l'expérience client**, ses impacts sur l'entreprise et à **exploiter des indicateurs chiffrés**, conformément aux attentes du BTS NDRC.

### Définition

La **satisfaction client** correspond au **degré d'écart entre les attentes du client et sa perception réelle** du produit ou du service reçu.

Elle mesure le **ressenti du client après l'achat ou l'utilisation**, à l'issue de l'ensemble du parcours client.

### Développement structuré

#### 1. Les facteurs de la satisfaction client

La satisfaction dépend de plusieurs éléments :

- La qualité du produit ou du service,
- L'accueil et la qualité de l'échange,
- Le respect des délais,
- Le suivi après-vente,
- La relation entretenue avec le client.

Elle est influencée par **toutes les étapes du parcours client**, avant, pendant et après la vente.

#### 2. Les outils de mesure de la satisfaction client

Les entreprises mesurent la satisfaction à l'aide de différents outils :

- Enquêtes de satisfaction,
- Questionnaires en ligne ou papier,
- Avis et commentaires clients,
- Indicateurs de performance commerciale.

Ces outils permettent de recueillir des **données quantitatives et qualitatives**.

#### 3. Les principales méthodes de calcul de la satisfaction client

##### Le **taux de satisfaction client**

Il mesure la proportion de clients satisfaits.

Calcul :  $(\text{Nombre de clients satisfaits} \div \text{Nombre total de répondants}) \times 100$

##### Le **score moyen de satisfaction**

Il repose sur une note attribuée par les clients (exemple : de 1 à 5).

Calcul :  $\text{Somme des notes obtenues} \div \text{Nombre de répondants}$

##### Le **Net Promoter Score (NPS)**

Il mesure la propension des clients à recommander l'entreprise.

Calcul :  $\% \text{ de promoteurs} - \% \text{ de détracteurs}$

Les promoteurs donnent une note de 9 ou 10, les détracteurs une note de 0 à 6.

##### Le **taux de réclamation**

Il permet d'identifier les dysfonctionnements.

Calcul :  $(\text{Nombre de réclamations} \div \text{Nombre de clients}) \times 100$

##### Le **taux de satisfaction par critère**

Il mesure la satisfaction sur un élément précis (accueil, délai, qualité).

Calcul :  $(\text{Nombre de clients satisfaits sur le critère} \div \text{Nombre de répondants}) \times 100$

#### 4. Les effets de la satisfaction client sur l'entreprise

Une satisfaction élevée permet de :

- Renforcer la fidélisation,
- Encourager la recommandation,
- Améliorer l'image de l'entreprise,
- Réduire le risque de réclamation.



À l'inverse, une insatisfaction non traitée peut détériorer la relation client et impacter la performance commerciale.

Mes conseils

1. Identifie les **critères de satisfaction** dans la situation étudiée.
2. Explique **comment l'entreprise mesure la satisfaction** et avec quels indicateurs.
3. Fais le lien entre **satisfaction, fidélisation et performance commerciale**.

À retenir

- La satisfaction client mesure le **ressenti après l'expérience vécue**.
- Elle dépend de l'**expérience globale du client**.
- Elle influence directement la **fidélité et l'image de l'entreprise**.

## Fiche 97 : L'animation commerciale

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas apprendre à **comprendre, analyser et présenter une animation commerciale**.

L'objectif est de t'aider à **décrire des actions commerciales ponctuelles** mises en place par l'entreprise et à les analyser de façon structurée, conformément aux attentes du **BTS NDRC**.

### Définition

Une **animation commerciale** est une **action temporaire et ciblée** destinée à **dynamiser les ventes, à attirer ou faire revenir les clients** et à **créer de l'interaction** autour d'un produit, d'une offre, d'un service ou d'un point de vente, en magasin comme en ligne.

### Développement structuré

#### 1. Les objectifs d'une animation commerciale

Une animation commerciale répond toujours à des **objectifs précis**, définis en amont.

Ces objectifs peuvent être :

- Commerciaux : augmenter les ventes, écouler un stock, booster le chiffre d'affaires,
- Marketing : améliorer la notoriété, valoriser une offre ou une marque,
- Relationnels : fidéliser les clients, créer du lien, améliorer l'expérience client,
- Stratégiques : lancer un nouveau produit ou tester une offre.

Les objectifs conditionnent le choix de l'animation et les moyens mis en œuvre.

#### 2. Les différentes formes d'animation commerciale

Une animation commerciale peut prendre des formes variées.

- Elle peut être **produit**, comme une démonstration ou un essai.
- Elle peut être **promotionnelle**, avec des remises, offres spéciales ou ventes flash.
- Elle peut être **ludique**, par le biais de jeux-concours ou tirages au sort.
- Elle peut être **événementielle**, lors d'un salon, d'un marché ou d'une opération spéciale.
- Elle peut aussi être **digitale**, via les réseaux sociaux, le site web ou l'emailing.

Le choix de la forme dépend de la cible et des objectifs.

#### 3. Les moyens mobilisés pour l'animation commerciale

La réussite d'une animation repose sur des **moyens adaptés**.

Les moyens humains concernent les vendeurs, animateurs, commerciaux ou partenaires mobilisés. Les moyens matériels incluent le stand, les supports de communication, les produits, les outils digitaux ou le matériel promotionnel.

Les moyens financiers correspondent au budget alloué à l'action. L'organisation et la coordination des moyens sont essentielles au bon déroulement de l'animation.

#### 4. Le déroulement de l'animation commerciale

L'animation se déroule selon un **planning précis** :

- Préparation de l'action,
- Communication avant le lancement,
- Mise en place et animation sur le terrain ou en ligne,
- Interaction avec les clients,
- Clôture de l'action.

Un déroulement structuré garantit la cohérence de l'action commerciale.

#### 5. L'analyse des résultats de l'animation commerciale

Après l'animation, l'entreprise réalise un **bilan**.

Elle analyse :

- Les ventes réalisées,
- Le nombre de contacts ou participants,



- L'impact sur la fréquentation,
- La satisfaction client,
- Le retour sur investissement.

Cette analyse permet de mesurer l'efficacité de l'animation et d'identifier des axes d'amélioration.

#### 6. L'animation commerciale dans le BTS NDRC

Dans le cadre du BTS NDRC, l'animation commerciale est analysée à travers :

- Ses objectifs,
- Son organisation,
- Les moyens mobilisés,
- Les résultats obtenus,
- Les enseignements tirés pour l'entreprise.

Mes conseils

1. Présente toujours **les objectifs de l'animation** de manière claire.
2. Explique précisément **les moyens humains et matériels** utilisés.
3. Analyse les **résultats et l'efficacité** de l'action commerciale.

À retenir

- L'animation commerciale est une **action ponctuelle et ciblée**.
- Elle vise à **dynamiser les ventes et la relation client**.
- Elle s'inscrit dans une **stratégie commerciale globale**.

## Fiche 98 : L'organisation d'un événement commercial

### Objectif de la fiche

Cette fiche te permet de comprendre **comment organiser un événement commercial de A à Z**. L'objectif est de t'aider à **structurer, décrire et analyser une action événementielle** dans un contexte professionnel, notamment pour l'épreuve **E4 du BTS NDRC**.

### Définition

Un **événement commercial** est une action organisée par une entreprise afin de **rencontrer des clients ou des prospects**, de **promouvoir une offre**, de **développer la notoriété** ou de **renforcer la relation client**, sur une période donnée et dans un cadre précis.

### Développement structuré

#### 1. Définition des objectifs de l'événement

Toute organisation d'événement commence par la définition d'objectifs clairs et mesurables. Ils peuvent être :

- Commerciaux (augmenter les ventes, générer des contacts),
- Relationnels (fidéliser, créer du lien),
- Communicationnels (faire connaître l'entreprise ou une nouvelle offre).

Ces objectifs orientent **toutes les décisions** liées à l'événement.

#### 2. Choix du type d'événement et de la cible

L'entreprise choisit ensuite le **format de l'événement** (salon, portes ouvertes, stand, animation commerciale, marché, événement interne) ainsi que la **cible visée** (clients, prospects, partenaires, salariés).

Ce choix permet d'adapter :

- Le message,
- L'offre proposée,
- Les supports de communication.

#### 3. Organisation matérielle et logistique

L'organisation comprend :

- Le choix du lieu et de la date,
- La préparation du matériel (stand, supports, produits),
- La répartition des rôles,
- Le respect du budget.

Une bonne organisation garantit le **bon déroulement de l'événement**.

#### 4. Communication autour de l'événement

La communication est indispensable pour attirer la cible.

Elle peut être réalisée avant, pendant et après l'événement, via :

- Invitations,
- Affichage,
- Réseaux sociaux,
- E-mailing,
- Contact direct.

### Mes conseils

1. Présente toujours l'événement dans un **ordre logique**.
2. Explique clairement le **lien entre l'événement et les objectifs commerciaux**.
3. Appuie-toi sur des **éléments concrets** issus de ton expérience ou de ton observation.

### À retenir

- L'événement commercial est une **action planifiée et organisée**.
- Il permet un **contact direct avec la cible**.
- Il répond à des **objectifs précis définis à l'avance**.

## Fiche 99 : L'évaluation et l'analyse d'un événement commercial

### Objectif de la fiche

Cette fiche te permet de comprendre **comment analyser et évaluer un événement commercial après sa réalisation**, afin d'en mesurer l'efficacité et d'en tirer des enseignements pour l'avenir.

### Définition

L'**évaluation d'un événement commercial** consiste à analyser les **résultats obtenus** en comparant les objectifs fixés aux résultats réels, afin de juger de la performance de l'action menée.

### Développement structuré

#### 1. Analyse des résultats quantitatifs

L'entreprise mesure les résultats chiffrés :

- Nombre de participants,
- Nombre de contacts ou prospects collectés,
- Ventes réalisées,
- Chiffre d'affaires généré.

Ces indicateurs permettent de vérifier l'atteinte des objectifs commerciaux.

#### 2. Analyse des résultats qualitatifs

Au-delà des chiffres, l'entreprise analyse :

- La satisfaction des clients,
- La qualité des échanges,
- L'image de l'entreprise perçue,
- L'intérêt porté aux offres.

Cette analyse qualitative permet d'évaluer l'impact relationnel de l'événement.

#### 3. Comparaison objectifs / résultats

Les résultats sont comparés aux objectifs initiaux afin de :

- Identifier les points forts,
- Repérer les axes d'amélioration,
- Comprendre les écarts éventuels.

#### 4. Exploitation des informations commerciales

Les contacts collectés sont intégrés dans les outils de suivi (fichier clients, CRM) afin de :

- Relancer les prospects,
- Fidéliser les clients,
- Préparer de futures actions commerciales.

### Mes conseils

1. Utilise des **indicateurs précis et concrets**.
2. Montre ta capacité à **prendre du recul**.
3. Propose des **pistes d'amélioration réalistes**.

### À retenir

- Un événement commercial doit toujours être **évalué**.
- L'analyse permet d'améliorer les actions futures.
- Les informations collectées ont une **valeur commerciale durable**.

## Fiche 100 : Les indicateurs de performance commerciale

### Objectif de la fiche

Cette fiche te permet de comprendre comment **mesurer l'efficacité d'une action commerciale**. L'objectif est de t'aider à **analyser les résultats obtenus par l'entreprise**.

### Définition

Les **indicateurs de performance commerciale (KPI)** sont des **données chiffrées** qui permettent de **suivre, mesurer et évaluer l'atteinte des objectifs commerciaux**. Ils servent à analyser les résultats et à **prendre des décisions correctives**.

### Développement structuré

#### 1. Indicateurs de vente

- **Chiffre d'affaires (CA)**  
Calcul :  $CA = \text{Prix de vente} \times \text{Quantité vendue}$
- **Nombre de ventes**  
Calcul : Total des ventes réalisées sur une période donnée
- **Panier moyen**  
Calcul :  $\text{Panier moyen} = \text{Chiffre d'affaires} \div \text{Nombre de ventes}$
- **Volume de ventes**  
Calcul : Nombre total de produits ou services vendus

#### 2. Indicateurs d'efficacité commerciale

- **Taux de transformation**  
Calcul :  $(\text{Nombre de clients} \div \text{Nombre de prospects}) \times 100$
- **Taux de concrétisation des ventes**  
Calcul :  $(\text{Nombre de ventes conclues} \div \text{Nombre de propositions commerciales}) \times 100$
- **Taux de prise de rendez-vous**  
Calcul :  $(\text{Nombre de rendez-vous obtenus} \div \text{Nombre de contacts}) \times 100$
- **Coût d'acquisition client (CAC)**  
Calcul :  $\text{Coût total de l'action commerciale} \div \text{Nombre de nouveaux clients}$

#### 3. Indicateurs de prospection

- **Nombre de prospects contactés**  
Calcul : Total des prospects sollicités sur une période
- **Nombre de leads générés**  
Calcul : Total des contacts qualifiés collectés
- **Taux de réponse**  
Calcul :  $(\text{Nombre de réponses} \div \text{Nombre de contacts}) \times 100$
- **Taux de retour sur invitation**  
Calcul :  $(\text{Nombre de participants} \div \text{Nombre d'invitations envoyées}) \times 100$

#### 4. Indicateurs de relation client

- **Taux de fidélisation**  
Calcul :  $(\text{Nombre de clients fidèles} \div \text{Nombre total de clients}) \times 100$
- **Taux de rachat**  
Calcul :  $(\text{Nombre de clients ayant racheté} \div \text{Nombre total de clients}) \times 100$
- **Taux de satisfaction client**  
Calcul :  $(\text{Nombre de clients satisfaits} \div \text{Nombre de répondants}) \times 100$
- **Taux de réclamation**  
Calcul :  $(\text{Nombre de réclamations} \div \text{Nombre de clients}) \times 100$



## 5. Indicateurs de rentabilité

- **Marge commerciale**  
Calcul :  $\text{Marge} = \text{Chiffre d'affaires} - \text{Coût d'achat}$
- **Taux de marge**  
Calcul :  $(\text{Marge commerciale} \div \text{Chiffre d'affaires}) \times 100$
- **Retour sur investissement (ROI)**  
Calcul :  $(\text{Gain généré} - \text{Coût de l'action}) \div \text{Coût de l'action} \times 100$
- **Chiffre d'affaires par client**  
Calcul :  $\text{Chiffre d'affaires} \div \text{Nombre de clients}$

L'analyse des indicateurs consiste à :

- Comparer les **résultats aux objectifs fixés**,
- Expliquer les **écarts constatés**,
- Proposer des **actions correctives adaptées** (ajustement de la prospection, amélioration de l'offre, optimisation de la relation client).

### Mes conseils

1. Choisir des **indicateurs cohérents avec l'objectif** de l'action.
2. Utiliser des **chiffres simples et compréhensibles**.
3. Proposer toujours une **piste d'amélioration concrète**.

### À retenir

- Les KPI mesurent la **performance commerciale**.
- Ils sont toujours **calculables et comparables**.
- Ils permettent d'**améliorer l'action commerciale**.

## Fiche 101 : Le suivi de la relation client

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas comprendre comment **assurer le suivi de la relation client**. L'objectif est de t'aider à **maintenir un contact régulier et efficace** avec les clients.

### Définition / Présentation du concept

Le **suivi de la relation client** regroupe les actions mises en place pour **entretenir la relation après un contact ou une vente**. Il vise à renforcer la satisfaction et la fidélité.

### Développement structuré

Le suivi peut prendre la forme de contacts après-vente, de relances, d'informations ou de propositions adaptées. Il permet de montrer au client qu'il est pris en considération.

Les entreprises utilisent souvent des **outils de suivi**, comme les fichiers clients ou les logiciels de gestion de la relation client, afin de centraliser les informations et personnaliser les échanges.

Un suivi efficace améliore la **qualité de la relation**, favorise le réachat et limite les situations d'insatisfaction.

### Mes conseils

1. Montre que le suivi s'inscrit dans la durée.
2. Appuie-toi sur des actions concrètes.
3. Relie le suivi aux objectifs de fidélisation.

### À retenir

- Le suivi entretient la relation client.
- Il repose sur des contacts réguliers.
- Il favorise la fidélité.

## Fiche 102 : La gestion des réclamations

### Objectif de la fiche

Cette fiche te permet de comprendre comment **gérer une réclamation client**. L'objectif est de t'aider à **traiter une situation conflictuelle** de manière professionnelle.

### Définition / Présentation du concept

Une **réclamation** est une démarche par laquelle un client exprime son **mécontentement** à la suite d'un achat d'un produit, un service ou une situation. Sa gestion fait partie intégrante de la relation client.

### Développement structuré

La gestion d'une réclamation commence par l'**écoute du client**. Le vendeur doit laisser le client s'exprimer, reformuler le problème et montrer sa compréhension.

Ensuite, il recherche une **solution adaptée** dans le respect des règles de l'entreprise. La réponse doit être claire, rapide et justifiée.

Une réclamation bien traitée peut transformer une situation négative en **opportunité de fidélisation**, en renforçant la confiance du client.

### Mes conseils

1. Reste calme et professionnel face à la réclamation.
2. Reformule toujours le problème du client.
3. Propose une solution conforme aux procédures.

### À retenir

- La réclamation exprime une insatisfaction.
- Elle doit être écoutée et traitée rapidement.
- Une bonne gestion renforce la relation client.

## Fiche 103 : La négociation commerciale

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas comprendre comment **mener une négociation commerciale**. L'objectif est de t'aider à **analyser ou conduire une négociation** en respectant les méthodes attendues en BTS NDRC.

### Définition / Présentation du concept

La **négociation commerciale** est un échange entre un vendeur et un client visant à **trouver un accord acceptable pour les deux parties**. Elle intervient lorsque le client exprime des attentes spécifiques concernant le prix, les conditions ou les modalités de l'offre.

### Développement structuré

La négociation repose sur la recherche d'un **équilibre gagnant-gagnant**. Le vendeur doit défendre les intérêts de l'entreprise tout en prenant en compte les attentes du client.

Elle s'appuie sur une bonne **préparation** : connaissance des marges de négociation possibles, des objectifs à atteindre et des concessions acceptables. Le vendeur doit savoir ce qu'il peut accorder et ce qui n'est pas négociable.

Durant la négociation, le vendeur argumente, reformule les demandes du client et propose des **contreparties**. Chaque concession doit être justifiée et valorisée afin de préserver la valeur de l'offre.

### Mes conseils

1. Montre que la négociation est encadrée et préparée.
2. Explique les concessions accordées et leurs contreparties.
3. Reste centré sur l'objectif d'accord commercial.

### À retenir

- La négociation vise un accord équilibré.
- Elle repose sur la préparation et l'argumentation.
- Les concessions doivent être maîtrisées.

## Fiche 104 : Le dossier E4 – attentes et structure

### Présentation de l'épreuve

L'épreuve **E4 – Relation Client et Négociation-Vente** s'appuie sur un **dossier personnel** présenté à l'oral. Ce dossier sert de support à l'évaluation de tes compétences professionnelles en relation client et en vente.

### Objectifs de l'épreuve

L'épreuve vise à évaluer ta capacité à :

- Analyser une situation de relation client,
- Conduire ou expliquer une démarche commerciale,
- Utiliser un vocabulaire professionnel adapté,
- Justifier tes actions et résultats.

### Déroulé de l'épreuve

Le dossier E4 est composé de **situations professionnelles vécues**, principalement en entreprise. Chaque situation doit être contextualisée, expliquée et analysée.

À l'oral, tu présentes une situation choisie par la commission. Tu dois décrire le contexte, les objectifs, les actions menées, les outils utilisés et les résultats obtenus. L'examineur te questionne ensuite pour approfondir ton analyse.

### Mes astuces pour réussir

1. Choisis des situations que tu maîtrises réellement.
2. Structure toujours ta présentation de manière logique.
3. Utilise un vocabulaire professionnel précis.

### À retenir

- Le dossier E4 s'appuie sur des situations réelles.
- Il évalue l'analyse et la justification des actions.
- La structuration du discours est essentielle.

## Fiche 105 : Les calculs commerciaux

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas apprendre à **réaliser et utiliser les principaux calculs commerciaux** du BTS NDRC. L'objectif est de te permettre de **calculer, interpréter et justifier des résultats chiffrés** aux épreuves **E4, E5 et E6**.

### Définition / Présentation du concept

Les **calculs commerciaux** regroupent l'ensemble des **formules financières et commerciales** permettant d'analyser les **prix**, les **marges**, la **rentabilité**, le **chiffre d'affaires**, les **ventes**, les **linéaires** et les **stocks**.

### Développement structuré

Les **prix et marges** sont à la base de tous les calculs commerciaux.

Le **coût d'achat HT** correspond au prix d'achat auquel s'ajoutent les frais d'achat.

#### Formule :

Coût d'achat HT = Prix d'achat HT + Frais d'achat

Le **prix de vente HT (PVHT)** est calculé à partir du coût d'achat et de la marge.

#### Formules :

$PVHT = \text{Coût d'achat HT} + \text{Marge}$

$PVHT = \text{Coût d'achat HT} / (1 - \text{Taux de marque})$

$PVHT = \text{Coût d'achat HT} \times (1 + \text{Taux de marge})$

Le **prix de vente TTC (PV TTC)** inclut la TVA.

#### Formules :

$PV TTC = PVHT \times (1 + \text{TVA})$

$PV TTC = PVHT \times \text{Coefficient multiplicateur}$

Le **montant de la TVA** se calcule à partir du PVHT.

#### Formules :

$TVA = PVHT \times \text{Taux de TVA}$

$TVA = PV TTC - PVHT$

La **marge brute (MB)** représente le gain réalisé sur une vente.



**Formules :**

$$MB = PVHT - \text{Coût d'achat HT}$$

$$MB = PVHT \times \text{Taux de marque}$$

$$MB = \text{Coût d'achat HT} \times \text{Taux de marge}$$

La **marge brute totale** correspond à la marge réalisée sur plusieurs ventes.

**Formule :**

$$\text{Marge brute totale} = MB \times \text{Quantité vendue}$$

Le **taux de marque (TMQ)** exprime la marge par rapport au prix de vente.

**Formule :**

$$TMQ = (MB \times 100) / PVHT$$

Le **taux de marge (TMG)** exprime la marge par rapport au coût d'achat.

**Formule :**

$$TMG = (MB \times 100) / \text{Coût d'achat HT}$$

Le **coefficient multiplicateur** permet de passer du prix d'achat au prix de vente.

**Formule :**

$$\text{Coefficient multiplicateur} = PVTTC / \text{Coût d'achat HT}$$

Le **chiffre d'affaires (CA)** correspond au montant total des ventes.

**Formules :**

$$CA \text{ HT} = \text{Quantité vendue} \times PVHT$$

$$CA \text{ TTC} = \text{Quantité vendue} \times PVTTC$$

Les **pourcentages** servent à mesurer des évolutions.

**Valeur d'un pourcentage :**

$$\text{Valeur} = (\text{Pourcentage} \times \text{Valeur de base}) / 100$$

**Augmentation :**

$$\text{Valeur finale} = \text{Valeur initiale} \times (1 + t/100)$$

**Diminution :**

$$\text{Valeur finale} = \text{Valeur initiale} \times (1 - t/100)$$



Le **taux d'évolution** permet de comparer deux valeurs.

**Formule :**

Taux d'évolution =  $((\text{Valeur finale} - \text{Valeur initiale}) / \text{Valeur initiale}) \times 100$

La **rentabilité** repose sur la distinction entre charges.

Les **charges variables (CV)** évoluent avec l'activité.

Les **charges fixes (CF)** sont indépendantes du niveau des ventes.

La **marge sur coût variable (MCV)** permet de calculer la rentabilité.

**Formule :**

$MCV = CA - \text{Charges variables}$

Le **seuil de rentabilité (SR)** correspond au CA minimum à atteindre.

**Formules :**

$SR = CF / \text{Taux de MCV}$

$SR = (CA \times CF) / MCV$

Le **point mort** correspond à la date à partir de laquelle l'entreprise devient rentable.

**Formule :**

Point mort =  $(SR / CA) \times 360$

L'**indice de sécurité** mesure la marge de sécurité de l'entreprise.

**Formule :**

Indice de sécurité =  $((CA - SR) / CA) \times 100$

Le **suivi des ventes** repose sur plusieurs indicateurs.

Le **panier moyen** se calcule ainsi :

Panier moyen =  $CA / \text{Nombre de passages en caisse}$

Le **résultat** correspond au gain ou à la perte.

**Formule :**

Résultat =  $CA - (\text{Charges fixes} + \text{Charges variables})$

Les **linéaires** permettent d'analyser la performance en magasin.

**Formules :**



Linéaire développé = Linéaire au sol × Nombre de niveaux

Indice de sensibilité au CA = Part de CA (%) / Part de linéaire (%)

Indice de sensibilité à la marge = Part de marge (%) / Part de linéaire (%)

La **gestion des stocks** permet d'optimiser les quantités.

Le **stock moyen** se calcule ainsi :

Stock moyen = (Stock initial + Stock final) / 2

Le **coefficient de rotation** mesure la vitesse de renouvellement du stock.

**Formule :**

Coefficient de rotation = Ventes de la période / Stock moyen

La **vitesse de rotation** peut être exprimée en jours ou en mois.

**Formules :**

Vitesse de rotation (jours) = 360 / Coefficient de rotation

Vitesse de rotation (mois) = 12 / Coefficient de rotation

Le **CMUP** permet de calculer le coût moyen du stock.

**Formule :**

CMUP = (Stock initial en valeur + Entrées en valeur) / (Stock initial en quantité + Entrées en quantité)

**Mes conseils**

1. Commence toujours par identifier les données connues.
2. Applique la bonne formule en fonction de l'objectif.
3. Interprète systématiquement le résultat obtenu.

**À retenir**

- Les calculs commerciaux servent à mesurer performance et rentabilité.
- Les formules doivent être maîtrisées et justifiées.
- Un calcul sans interprétation n'est jamais suffisant à l'examen.

## E5 – Relation Client à Distance et Digitalisation (RCDD)

L'épreuve de **Relation Client à Distance et Digitalisation (E5 – RCDD)** du BTS NDRC est une **épreuve certificative écrite et pratique**. Elle vise à évaluer la capacité du candidat à **gérer la relation client à distance**, à **utiliser les outils numériques** et à **contribuer à la digitalisation de la relation commerciale** dans un contexte professionnel réel ou réaliste.

Cette épreuve s'appuie sur des **situations professionnelles vécues** par le candidat, principalement en entreprise, en lien avec la **relation client multicanale** (téléphone, email, réseaux sociaux, site web, outils numériques) et la **production de contenus numériques**.

Le candidat doit être capable d'analyser une situation, de mobiliser des outils numériques adaptés, de produire des contenus professionnels et de justifier ses choix en lien avec les objectifs commerciaux et relationnels de l'entreprise.

L'épreuve E5 ne consiste pas à réciter des notions théoriques sur le digital. Elle évalue la capacité à **agir comme un professionnel**, à **utiliser concrètement les outils numériques**, à **adapter sa communication selon les canaux**, à **respecter une ligne éditoriale** et à **optimiser la relation client grâce au digital**.

La priorité est donnée à la **maîtrise des outils numériques**, à la cohérence des actions menées, à la qualité de l'argumentation et à la capacité à analyser l'impact des actions sur la relation client et la performance commerciale.

L'épreuve permet de valider des compétences telles que la gestion de la relation client à distance, la production de contenus numériques, l'exploitation des données clients, l'animation de la relation client via les canaux numériques et la contribution à la performance commerciale.

**Source : Référentiel d'activité, de compétences et d'évaluation – BTS NDRC**

### Objectifs de l'épreuve E5

L'épreuve E5 a pour objectif de vérifier la capacité du candidat à :

- Gérer une **relation client à distance**
- Utiliser les **outils numériques de la relation client**
- Produire des **contenus de communication digitale**
- Exploiter les **données clients et commerciales**
- Contribuer à la **performance commerciale**
- Participer à la **digitalisation de la relation client**

Le candidat doit démontrer qu'il sait mobiliser ses compétences pour **optimiser la relation client dans un environnement digitalisé**.

### Déroulé de l'épreuve E5



L'épreuve E5 se compose de **deux parties complémentaires : E5A (écrite) et E5B (pratique)**.

### **Partie écrite E5A**

La partie écrite E5A consiste en une **mise en situation professionnelle** organisée autour de **trois dossiers**. Chaque dossier correspond à des missions précises en lien avec la relation client à distance et la digitalisation.

Le sujet est accompagné de **documents annexes** indispensables à l'analyse. Le candidat doit analyser le contexte de l'entreprise, comprendre les objectifs et réaliser les missions demandées en adoptant une **posture professionnelle**.

Le **dossier 3** comporte une **question d'argumentation** visant à justifier le choix et l'utilisation d'un outil ou d'un support de communication digitale. Cette question représente **50 % de la note de l'épreuve écrite** et nécessite une réponse structurée, argumentée et cohérente. Il est recommandé de consacrer **environ 40 minutes** à cette partie.

### **Partie pratique E5B**

La partie pratique E5B se déroule en présence d'un **jury composé d'un enseignant spécialisé en digitalisation et d'un professionnel du numérique**. Le candidat doit réaliser des **manipulations concrètes** sur des outils numériques, tels que **WordPress ou PrestaShop**, selon le sujet proposé.

Le candidat est évalué sur sa capacité à **respecter les consignes**, la **ligne éditoriale**, la **charte graphique**, à structurer le contenu, à adapter les supports et à **optimiser le référencement**. Le choix de la plateforme est imposé par le sujet. La durée de cette partie est de **40 minutes**.

La réussite à l'épreuve E5 repose sur la capacité à **analyser une situation professionnelle**, à **utiliser efficacement les outils digitaux**, à **structurer son travail** et à adopter une **posture professionnelle cohérente avec les missions de la relation client à distance**.

## Table des matières E5

- [Fiche 106 : Présentation de l'épreuve E5](#)
- [Fiche 107 : Les spécificités de la relation client à distance](#)
- [Fiche 108 : Les canaux de communication à distance](#)
- [Fiche 109 : La relation client omnicanale](#)
- [Fiche 110 : La digitalisation de la relation client](#)
- [Fiche 111 : Les outils digitaux de la relation client](#)
- [Fiche 112 : Le CRM – définition et objectifs](#)
- [Fiche 113 : La gestion des données clients](#)
- [Fiche 114 : La protection des données \(RGPD\)](#)
- [Fiche 115 : Le marché en ligne](#)
- [Fiche 116 : L'analyse de la concurrence digitale](#)
- [Fiche 117 : L'email marketing](#)
- [Fiche 118 : La newsletter](#)
- [Fiche 119 : Les réseaux sociaux](#)
- [Fiche 120 : L'e-réputation](#)
- [Fiche 121 : Le marketing de contenu](#)
- [Fiche 122 : La conception d'un site internet](#)
- [Fiche 123 : L'animation d'un site web](#)
- [Fiche 124 : Le e-commerce](#)
- [Fiche 125 : Les indicateurs de performance digitale](#)
- [Fiche 126 : Le management à distance](#)
- [Fiche 127 : L'animation d'une équipe de téléacteurs](#)
- [Fiche 128 : La qualité de service à distance](#)
- [Fiche 129 : Les bases de WordPress](#)
- [Fiche 130 : Les bases de PrestaShop](#)



## Fiche 106 : Présentation de l'épreuve E5

### Présentation de l'épreuve

L'épreuve **E5 – Relation Client à Distance et Digitalisation (RCDD)** du BTS NDRC évalue la capacité du candidat à **gérer la relation client à distance** et à **utiliser les outils numériques** dans un contexte professionnel réel ou réaliste. Elle comprend **une partie écrite (E5A)** et **une partie pratique (E5B)**.

### Objectifs de l'épreuve

L'épreuve E5 vise à vérifier la capacité du candidat à :

- Gérer des **interactions clients à distance**,
- Produire et adapter des **contenus numériques**,
- Utiliser des **outils numériques professionnels**,
- Analyser et justifier des **choix de communication digitale**,
- Contribuer à la **performance commerciale** grâce au digital.

### Déroulé de l'épreuve

La **partie écrite E5A** repose sur une mise en situation professionnelle organisée en **trois dossiers**. Le candidat analyse le contexte, réalise des missions et répond à une **question d'argumentation** (dossier 3) représentant **50 % de la note**.

La **partie pratique E5B** consiste en des **manipulations concrètes** sur des outils numériques (CMS : WordPress, PrestaShop), en respectant des consignes, une ligne éditoriale et des objectifs de référencement, dans un temps imparti.

### Mes astuces pour réussir

1. Analyse toujours le contexte et les objectifs avant d'agir.
2. Structure tes réponses et justifie chaque choix digital.
3. Entraîne-toi régulièrement aux outils demandés.

### À retenir

- L'épreuve E5 évalue la relation client à distance et le digital.
- Elle comprend une partie écrite et une partie pratique.
- L'argumentation est déterminante.



## Fiche 107 : Les spécificités de la relation client à distance

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas comprendre les **particularités de la relation client à distance**. L'objectif est de t'aider à **adapter ta posture et ta communication** aux échanges non présentsiels.

### Définition / Présentation du concept

La **relation client à distance** regroupe l'ensemble des échanges commerciaux réalisés **sans contact physique** avec le client, via des canaux numériques ou téléphoniques.

### Développement structuré

À distance, l'échange repose fortement sur la **qualité de la communication**. Le vendeur doit être clair, précis et structuré, car il ne bénéficie pas des indices non verbaux du face-à-face.

La relation client à distance nécessite une **réactivité élevée**, une disponibilité adaptée et une traçabilité des échanges. Les informations doivent être correctement enregistrées et exploitées.

Elle implique aussi une **personnalisation** des réponses malgré l'absence de contact direct, afin de maintenir une relation de confiance et un niveau de satisfaction élevé.

### Mes conseils

1. Soigne la clarté et le ton de tes messages.
2. Adapte ton discours au canal utilisé.
3. Assure un suivi rigoureux des échanges.

### À retenir

- La relation client à distance se fait sans contact physique.
- La communication doit être claire et structurée.
- Le suivi est indispensable.

## Fiche 108 : Les canaux de communication à distance

### Objectif de la fiche

Cette fiche te permet d'identifier et de comprendre les **canaux de communication à distance**. L'objectif est de t'aider à **choisir le canal le plus adapté** selon la situation.

### Définition

Les **canaux de communication à distance** sont les moyens utilisés par l'entreprise pour **échanger avec ses clients sans présence physique**.

### Développement structuré

Le **téléphone** permet un échange direct et personnalisé. Il est adapté aux situations nécessitant des explications rapides ou une prise de décision.

L'**email** est utilisé pour transmettre des informations détaillées, des confirmations ou des documents. Il permet une communication formalisée et traçable.

Les **réseaux sociaux**, le **chat en ligne** et les **messageries instantanées** favorisent la réactivité et l'interaction. Le **site web** constitue un point central d'information et de contact.

Le choix du canal dépend du **type de demande**, du **profil du client** et des **objectifs de l'entreprise**.

### Mes conseils

1. Identifie l'objectif avant de choisir le canal.
2. Adapte le message au support utilisé.
3. Justifie toujours ton choix de canal.

### À retenir

- Chaque canal a un usage spécifique.
- Le choix dépend de la situation et de la cible.
- L'adaptation du message est essentielle.

## Fiche 109 : La relation client omnicanale

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas comprendre le principe de la **relation client omnicanale**. L'objectif est de t'aider à **analyser une stratégie de contact cohérente** entre plusieurs canaux.

### Définition

La **relation client omnicanale** consiste à **coordonner l'ensemble des canaux de communication** afin d'offrir au client une expérience fluide et cohérente, quel que soit le point de contact utilisé.

### Développement structuré

Dans une logique omnicanale, le client peut passer d'un canal à un autre sans rupture. Les informations sont **centralisées** et accessibles à l'ensemble des points de contact.

L'entreprise doit assurer une **cohérence des messages**, des offres et de la qualité de service sur tous les canaux. Cela renforce la satisfaction et la fidélité.

L'omnicanalité améliore la **connaissance client** grâce à la collecte et à l'exploitation des données issues de différents canaux.

### Mes conseils

1. Montre la complémentarité des canaux.
2. Explique l'intérêt pour le client et l'entreprise.
3. Appuie-toi sur des exemples concrets.

### À retenir

- L'omnicanalité coordonne tous les canaux.
- Elle garantit une expérience client cohérente.
- Elle améliore la satisfaction et la fidélité.

## Fiche 110 : La digitalisation de la relation client

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas comprendre ce qu'est la **digitalisation de la relation client**. L'objectif est de t'aider à **analyser l'impact des outils numériques sur la gestion et le développement de la relation client** en BTS NDRC.

### Définition / Présentation du concept

La **digitalisation de la relation client** correspond à l'intégration des **outils numériques** dans les échanges entre l'entreprise et ses clients. Elle vise à **améliorer l'efficacité commerciale**, la qualité du service et l'expérience client.

### Développement structuré

La digitalisation transforme les modes de contact avec le client. Les échanges ne se limitent plus au face-à-face ou au téléphone, mais s'effectuent via des **canaux digitaux** comme les sites web, les réseaux sociaux, les emails ou les outils de gestion.

Elle permet une **meilleure réactivité**, une personnalisation des échanges et une continuité de la relation sur plusieurs canaux. Les données collectées facilitent la connaissance client et l'adaptation des offres.

Dans le BTS NDRC, la digitalisation est analysée comme un **levier de performance commerciale**, mais aussi comme un moyen d'améliorer la satisfaction et la fidélisation.

### Mes conseils

1. Relie toujours la digitalisation aux objectifs commerciaux.
2. Appuie-toi sur des exemples d'outils réellement utilisés.
3. Montre l'impact sur la relation client et l'organisation.

### À retenir

- La digitalisation intègre le numérique dans la relation client.
- Elle améliore la réactivité et la personnalisation.
- Elle soutient la performance commerciale.

## Fiche 111 : Les outils digitaux de la relation client

### Objectif de la fiche

Cette fiche te permet d'identifier les **principaux outils digitaux utilisés dans la relation client**. L'objectif est de t'aider à **analyser leur rôle et leur utilisation** dans un contexte professionnel.

### Définition / Présentation du concept

Les **outils digitaux de la relation client** sont des solutions numériques permettant de **gérer les contacts**, de communiquer avec les clients et de suivre les actions commerciales.

### Développement structuré

Les outils digitaux regroupent les **canaux de communication** (email, chat, réseaux sociaux), les **outils de gestion** (CRM, bases de données clients) et les **outils de création de contenus** (sites web, blogs, plateformes e-commerce).

Ils permettent de centraliser les informations, d'assurer un suivi structuré et d'adapter les messages aux différents profils clients. Leur utilisation améliore l'organisation du travail commercial.

Dans le BTS NDRC, l'analyse porte sur la **pertinence du choix des outils**, leur utilisation concrète et leur contribution à la relation client.

### Mes conseils

1. Identifie précisément les outils utilisés par l'entreprise.
2. Explique leur rôle dans la relation client.
3. Relie leur usage aux résultats obtenus.

### À retenir

- Les outils digitaux facilitent la gestion client.
- Ils centralisent les informations et les échanges.
- Leur choix doit être justifié.



## Fiche 112 : Le CRM – définition et objectifs

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas comprendre ce qu'est un **CRM** et à quoi il sert. L'objectif est de t'aider à **expliquer son rôle dans la gestion de la relation client**.

### Définition / Présentation du concept

Le **CRM** (Customer Relationship Management) est un **outil de gestion de la relation client** permettant de centraliser, organiser et exploiter les **données clients et prospects**.

### Développement structuré

Le CRM regroupe les informations liées aux clients : coordonnées, historique des échanges, achats, réclamations et actions commerciales. Il permet d'avoir une **vision globale du client**.

Grâce au CRM, l'entreprise peut personnaliser ses actions, améliorer le suivi commercial et coordonner les échanges entre les différents services.

Dans le cadre du BTS NDRC, le CRM est étudié comme un **outil stratégique**, au service de la fidélisation, de la performance commerciale et de la qualité de la relation client.

### Mes conseils

1. Explique toujours l'utilité concrète du CRM.
2. Appuie-toi sur des exemples d'informations enregistrées.
3. Montre le lien entre CRM et performance commerciale.

### À retenir

- Le CRM centralise les données clients.
- Il facilite le suivi et la personnalisation.
- Il soutient la relation client durable.



## Fiche 113 : La gestion des données clients

### Objectif de la fiche

Cette fiche te permet de comprendre comment **collecter, utiliser et sécuriser les données clients**. L'objectif est de t'aider à **analyser leur rôle dans la relation client et la digitalisation**.

### Définition / Présentation du concept

La **gestion des données clients** consiste à **collecter, stocker, exploiter et protéger** les informations relatives aux clients dans le respect des règles en vigueur.

### Développement structuré

Les données clients peuvent être d'ordre administratif, commercial ou comportemental. Elles sont collectées lors des contacts, des ventes ou des interactions digitales.

Une bonne gestion des données permet d'améliorer la **connaissance client**, de personnaliser la relation et d'optimiser les actions commerciales. Elle repose sur des outils adaptés, comme le CRM.

La gestion des données doit respecter les **règles de protection des données**, notamment le respect de la confidentialité et de l'usage autorisé des informations.

### Mes conseils

1. Distingue les différents types de données clients.
2. Explique leur utilité commerciale.
3. Mentionne l'importance du respect des règles.

### À retenir

- Les données clients enrichissent la connaissance client.
- Elles doivent être correctement exploitées.
- Leur protection est obligatoire.



## Fiche 114 : La protection des données (RGPD)

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas comprendre les règles liées à la **protection des données personnelles**. L'objectif est de t'aider à **agir de manière conforme au RGPD** dans les situations de relation client et de digitalisation.

### Définition / Présentation du concept

Le **RGPD** (Règlement Général sur la Protection des Données) est un règlement européen qui encadre la **collecte, l'utilisation et la conservation des données personnelles** des individus. Il vise à protéger les droits des personnes et à responsabiliser les entreprises.

### Développement structuré

Une donnée personnelle est toute information permettant d'identifier une personne : nom, prénom, adresse email, numéro de téléphone ou données de navigation. L'entreprise ne peut collecter que des données **utiles et justifiées**.

Le RGPD impose plusieurs principes : information claire du client, consentement lorsque nécessaire, utilisation limitée des données et durée de conservation définie. Le client dispose de droits, comme le droit d'accès, de rectification ou de suppression.

En BTS NDRC, le respect du RGPD est attendu dans toutes les actions de relation client à distance, notamment lors de l'utilisation d'outils digitaux et de bases de données clients.

### Mes conseils

1. Identifie les données personnelles utilisées dans la situation.
2. Vérifie que leur usage est justifié et encadré.
3. Mentionne les droits du client lorsque c'est pertinent.

### À retenir

- Le RGPD protège les données personnelles.
- La collecte doit être justifiée et transparente.
- Le respect des droits du client est obligatoire.

## Fiche 115 : Le marché en ligne

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas comprendre ce qu'est le **marché en ligne**. L'objectif est de t'aider à **analyser un environnement commercial digitalisé**.

### Définition / Présentation du concept

Le **marché en ligne** regroupe l'ensemble des **échanges commerciaux réalisés sur Internet**, entre entreprises et consommateurs ou entre entreprises.

### Développement structuré

Le marché en ligne se caractérise par une forte accessibilité, une large concurrence et une information abondante pour le client. Les clients peuvent comparer facilement les offres, les prix et les avis.

Les entreprises utilisent des sites web, des plateformes e-commerce ou des marketplaces pour vendre leurs produits et services. La présence digitale est devenue indispensable pour capter et fidéliser les clients.

Dans le BTS NDRC, l'analyse du marché en ligne permet de comprendre les comportements d'achat et les opportunités offertes par le digital.

### Mes conseils

1. Analyse les caractéristiques du marché en ligne.
2. Identifie les attentes spécifiques des clients.
3. Relie le marché en ligne à la stratégie de l'entreprise.

### À retenir

- Le marché en ligne se déroule sur Internet.
- Il favorise la comparaison et la concurrence.
- Il influence le comportement d'achat.



## Fiche 116 : L'analyse de la concurrence digitale

### Objectif de la fiche

Cette fiche te permet de comprendre comment **analyser la concurrence digitale**. L'objectif est de t'aider à **positionner une entreprise dans son environnement numérique**.

### Définition / Présentation du concept

L'**analyse de la concurrence digitale** consiste à étudier les **acteurs présents en ligne** proposant des offres similaires à celles de l'entreprise.

### Développement structuré

L'analyse porte sur la présence des concurrents sur les sites web, les réseaux sociaux, les plateformes de vente et les outils digitaux. Elle permet d'identifier leurs offres, leurs pratiques et leur communication.

Elle aide l'entreprise à repérer ses points forts et ses axes d'amélioration, afin d'adapter sa stratégie digitale et sa relation client.

En BTS NDRC, cette analyse sert à justifier des choix de communication, de canaux ou d'outils digitaux.

### Mes conseils

1. Identifie clairement les concurrents en ligne.
2. Compare les pratiques digitales.
3. Explique les impacts sur la stratégie commerciale.

### À retenir

- La concurrence digitale agit en ligne.
- Son analyse aide au positionnement.
- Elle oriente les choix stratégiques.

## Fiche 117 : L'email marketing

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas comprendre le rôle de l'**email marketing** dans la relation client. L'objectif est de t'aider à **analyser et utiliser ce levier de communication digitale**.

### Définition / Présentation du concept

L'**email marketing** est une technique de communication qui consiste à **envoyer des messages électroniques ciblés** à des clients ou prospects.

### Développement structuré

L'email marketing peut avoir plusieurs objectifs : informer, fidéliser, promouvoir une offre ou relancer un client. Il permet une communication personnalisée et mesurable.

Son efficacité repose sur la qualité du contenu, la pertinence du ciblage et le respect des règles, notamment le **consentement du destinataire**.

En BTS NDRC, l'email marketing est étudié comme un outil de relation client à distance contribuant à la performance commerciale.

### Mes conseils

1. Identifie l'objectif de l'email envoyé.
2. Analyse le ciblage et le message.
3. Vérifie le respect du RGPD.

### À retenir

- L'email marketing est un outil de communication digitale.
- Il permet une relation personnalisée.
- Il doit respecter les règles de protection des données.

## Fiche 118 : La newsletter

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas comprendre **le rôle de la newsletter dans la relation client** et son intérêt dans une stratégie de communication digitale.

L'objectif est de t'aider à **analyser, concevoir et utiliser une newsletter** dans un contexte professionnel, conformément aux attentes du **BTS NDRC**.

### Définition

La **newsletter** est un **email envoyé de manière régulière** à une liste de contacts (clients ou prospects) ayant **donné leur consentement**.

Elle permet à l'entreprise de **communiquer à distance**, de **maintenir le lien avec ses contacts** et de **développer une relation durable**.

La newsletter s'inscrit dans une stratégie de **marketing relationnel** et de **fidélisation**, en apportant de l'information utile et personnalisée à la cible.

### Développement structuré

#### *Le rôle de la newsletter dans la relation client*

La newsletter est un **outil de communication directe et personnalisée**.

Elle permet de :

- Informer les clients (actualités, nouveautés, événements)
- Valoriser l'image et l'expertise de l'entreprise
- Fidéliser les clients existants
- Maintenir le contact avec les prospects
- Inciter à l'action (achat, inscription, prise de contact)

Elle s'inscrit dans une **relation client à long terme**, contrairement aux actions commerciales ponctuelles.

#### *Le contenu d'une newsletter*

Une newsletter peut contenir :

- Des **informations sur l'entreprise**
- Des **actualités ou nouveautés**
- Des **conseils ou contenus à valeur ajoutée**
- Des **offres commerciales**
- Des **liens vers le site ou les réseaux sociaux**

Le contenu doit :

- Être **adapté à la cible**
- Respecter une **ligne éditoriale claire**
- Être **lisible et structuré** (titres, paragraphes, visuels)
- Contenir un **appel à l'action (CTA)** clair

#### *Les règles à respecter*

Pour être efficace, la newsletter doit respecter :

- Un **rythme d'envoi cohérent** (ni trop fréquent, ni trop rare)
- Le **consentement des contacts** (RGPD)
- La possibilité de **se désinscrire facilement**
- Un message clair, concis et pertinent

Une newsletter mal ciblée ou trop fréquente peut nuire à la relation client.-

### Mes conseils

1. Identifie clairement **l'objectif principal** de la newsletter (informer, fidéliser, vendre).
2. Vérifie la **cohérence du message avec la cible** visée.
3. Assure-toi du **respect du consentement et du RGPD**.
4. Analyse les **indicateurs de performance** pour améliorer les futures newsletters.



## À retenir

- La newsletter est un **email envoyé régulièrement** à une liste de contacts.
- Elle vise à **informer, fidéliser et maintenir la relation client**.
- Son efficacité repose sur le **ciblage**, la **qualité du contenu** et le **respect des règles légales**.
- En BTS NDRC, elle est un **outil clé de la communication digitale et de la relation client à distance**.

## Fiche 119 : Les réseaux sociaux

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas comprendre l'utilisation des réseaux sociaux dans la relation client et leur rôle dans la communication et la digitalisation. L'objectif est de t'aider à analyser leur usage dans un contexte professionnel, conformément aux attendus du BTS NDRC.

### Définition

Les réseaux sociaux sont des plateformes numériques permettant aux entreprises de communiquer, d'interagir et de créer une relation avec leurs clients et prospects. Ils constituent des outils essentiels de communication digitale et de relation client à distance.

### Développement structuré

Les réseaux sociaux permettent à l'entreprise de diffuser des contenus, de répondre aux messages, de gérer les avis et de valoriser son image de marque. Ils favorisent l'échange, la proximité et l'interaction avec les clients, en créant un dialogue continu.

Chaque réseau social possède ses propres spécificités, ses formats de contenu et ses usages. L'entreprise doit donc adapter son ton, son message, ses visuels et ses objectifs en fonction de la plateforme utilisée et de la cible visée.

Les réseaux sociaux peuvent répondre à différents objectifs : développer la notoriété, renforcer l'image de marque, fidéliser les clients, attirer des prospects ou générer des ventes. Leur efficacité repose sur la cohérence entre la stratégie de communication, le contenu diffusé et les attentes des utilisateurs.

Dans le cadre du BTS NDRC, les réseaux sociaux sont étudiés comme des canaux de relation client à distance, mais aussi comme des outils de notoriété, de communication et de fidélisation.

### Mes conseils

1. Identifie clairement le rôle du réseau social utilisé (information, relation client, notoriété, vente).
2. Analyse le type de contenu diffusé et son adéquation avec la cible.
3. Relie l'utilisation des réseaux sociaux aux objectifs commerciaux et relationnels de l'entreprise.

### À retenir

- Les réseaux sociaux favorisent l'interaction et l'échange avec les clients.
- Ils renforcent la relation client et l'image de l'entreprise.
- Leur usage doit être cohérent avec la cible, la plateforme et les objectifs de l'entreprise.

## Fiche 120 : L'e-réputation

### Objectif de la fiche

Cette fiche te permet de comprendre ce qu'est l'e-réputation et son importance dans la relation client digitale. L'objectif est de t'aider à analyser l'image d'une entreprise ou d'une marque sur Internet, conformément aux attentes du BTS NDRC.

### Définition

L'e-réputation correspond à l'image perçue d'une entreprise ou d'une marque sur Internet. Elle se construit à travers les avis clients, les commentaires, les publications sur les réseaux sociaux, les forums, les articles et l'ensemble des contenus diffusés en ligne, qu'ils soient produits par l'entreprise ou par des tiers.

### Développement structuré

L'e-réputation se forme à partir de plusieurs sources, notamment les avis clients publiés sur les plateformes spécialisées, les échanges sur les réseaux sociaux, les discussions sur les forums et les contenus partagés sur le web. Chaque interaction en ligne contribue à façonner l'image de l'entreprise.

Une e-réputation positive renforce la confiance des clients et des prospects, favorise la fidélisation et peut influencer positivement la décision d'achat. À l'inverse, une e-réputation négative peut freiner l'acte d'achat, détériorer la relation client et nuire à l'image de marque.

La gestion de l'e-réputation repose en grande partie sur le suivi des avis et des commentaires, ainsi que sur la qualité des réponses apportées par l'entreprise. Répondre de manière professionnelle, rapide et adaptée aux avis, qu'ils soient positifs ou négatifs, est essentiel pour maintenir une relation client de qualité.

Dans le cadre du BTS NDRC, l'e-réputation est analysée comme un enjeu majeur de la relation client digitale et un levier stratégique pour la communication, la fidélisation et la confiance client.

### Mes conseils

1. Identifie les différentes sources de l'e-réputation de l'entreprise.
2. Analyse la manière dont l'entreprise gère et répond aux avis en ligne.
3. Explique les impacts de l'e-réputation sur la relation client et le comportement d'achat.

### À retenir

- L'e-réputation reflète l'image de l'entreprise sur Internet.
- Elle dépend des avis, des échanges et des contenus en ligne.
- Elle influence directement la confiance des clients et la relation client.

## Fiche 121 : Le marketing de contenu

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas comprendre le principe du marketing de contenu et son rôle dans la communication digitale. L'objectif est de t'aider à analyser ce levier stratégique dans le cadre du BTS NDRC et à en mesurer les effets sur la relation client.

### Définition

Le marketing de contenu consiste à créer et diffuser des contenus utiles, informatifs ou pédagogiques afin d'attirer, d'engager et de fidéliser des clients ou des prospects. Contrairement à une communication purement promotionnelle, il vise à apporter de la valeur au client avant même l'acte d'achat.

### Développement structuré

Les contenus produits dans une stratégie de marketing de contenu peuvent prendre différentes formes, comme des articles de blog, des vidéos, des publications sur les réseaux sociaux, des newsletters, des guides ou des contenus téléchargeables. Chaque format est choisi en fonction de la cible, des objectifs et des canaux de diffusion utilisés.

Le marketing de contenu permet à l'entreprise de renforcer sa visibilité sur Internet, de développer sa crédibilité et de valoriser son expertise. En proposant des contenus pertinents et réguliers, l'entreprise instaure une relation de confiance avec ses clients et prospects, ce qui favorise l'engagement et la fidélisation.

Ce levier s'inscrit dans une stratégie de communication digitale cohérente et durable. Il contribue à améliorer la relation client à distance, à accompagner le parcours client et à soutenir la performance commerciale de l'entreprise.

Dans le cadre du BTS NDRC, le marketing de contenu est analysé comme un outil stratégique permettant de développer la relation client digitale, d'améliorer l'image de l'entreprise et de générer des opportunités commerciales.

### Mes conseils

1. Identifie clairement l'objectif du contenu proposé (informer, rassurer, fidéliser, convertir).
2. Analyse la valeur apportée au client ou au prospect.
3. Relie le contenu à la stratégie digitale globale de l'entreprise.

### À retenir

- Le marketing de contenu repose sur la création de contenus à valeur ajoutée.
- Il permet d'attirer, d'engager et de fidéliser les clients.
- Il soutient la relation client digitale et la performance commerciale de l'entreprise.



## Fiche 122 : La conception d'un site internet

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas comprendre les **principes de conception d'un site internet**. L'objectif est de t'aider à **analyser ou participer à la création d'un site** en lien avec la relation client et la digitalisation.

### Définition

La **conception d'un site internet** correspond à l'ensemble des étapes permettant de **créer un site fonctionnel, lisible et adapté aux objectifs de l'entreprise** et aux attentes des utilisateurs.

### Développement structuré

La conception commence par l'analyse des **objectifs du site** : informer, vendre, générer des contacts ou fidéliser. Elle implique l'identification de la **cible** et des usages attendus.

Le site doit être structuré de manière claire, avec une **navigation intuitive**, des contenus compréhensibles et une hiérarchisation logique des informations. L'ergonomie et l'expérience utilisateur sont essentielles.

La conception intègre également des aspects techniques et digitaux, comme l'**adaptation aux supports mobiles**, la rapidité de chargement et la visibilité sur les moteurs de recherche.

### Mes conseils

1. Identifie toujours l'objectif principal du site.
2. Analyse la cohérence entre contenus et cible.
3. Montre l'importance de l'expérience utilisateur.

### À retenir

- Un site répond à des objectifs précis.
- Sa structure doit être claire et intuitive.
- L'expérience utilisateur est centrale.



## Fiche 123 : L'animation d'un site web

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas comprendre ce qu'est l'**animation d'un site web**. L'objectif est de t'aider à **maintenir un site actif et attractif** pour les clients.

### Définition

L'**animation d'un site web** regroupe l'ensemble des actions visant à **mettre à jour, enrichir et dynamiser le contenu** afin de favoriser l'engagement des visiteurs.

### Développement structuré

L'animation passe par la publication régulière de contenus : actualités, articles, offres ou mises à jour d'informations. Elle permet de maintenir l'intérêt des visiteurs et d'améliorer la visibilité du site.

Un site animé favorise la **fidélisation**, le retour des visiteurs et la crédibilité de l'entreprise. Il contribue également à la performance digitale.

En BTS NDRC, l'animation d'un site est analysée comme un **levier de relation client** et de communication digitale.

### Mes conseils

1. Analyse la fréquence de mise à jour du site.
2. Identifie les types de contenus proposés.
3. Relie l'animation aux objectifs commerciaux.

### À retenir

- L'animation rend le site vivant.
- Elle favorise l'engagement des visiteurs.
- Elle soutient la relation client.

## Fiche 124 : Le e-commerce

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas comprendre le fonctionnement du **e-commerce**. L'objectif est de t'aider à **analyser une activité de vente en ligne** dans un contexte professionnel.

### Définition

Le **e-commerce** désigne l'ensemble des **transactions commerciales réalisées en ligne**, via un site internet ou une plateforme numérique.

### Développement structuré

Le e-commerce permet aux clients d'acheter des produits ou services à distance, à toute heure. Il repose sur un site sécurisé, des moyens de paiement adaptés et une gestion logistique efficace.

La relation client en e-commerce est majoritairement digitale. Elle implique un suivi des commandes, un service client réactif et une communication claire.

Dans le BTS NDRC, le e-commerce est étudié comme un **canal de vente** intégré à la stratégie commerciale globale.

### Mes conseils

1. Analyse le parcours d'achat du client.
2. Identifie les outils utilisés pour vendre en ligne.
3. Relie le e-commerce à la relation client.

### À retenir

- Le e-commerce permet la vente en ligne.
- Il repose sur des outils digitaux sécurisés.
- La relation client reste essentielle.



## Fiche 125 : Les indicateurs de performance digitale

### Objectif de la fiche

Cette fiche te permet de comprendre comment **mesurer l'efficacité des actions digitales**. L'objectif est de t'aider à **analyser les résultats d'une stratégie digitale**.

### Définition

Les **indicateurs de performance digitale** sont des données chiffrées permettant d'évaluer **l'efficacité d'un site web ou d'actions numériques**.

### Développement structuré

Les indicateurs peuvent mesurer la fréquentation d'un site, l'engagement des visiteurs, le nombre de contacts générés ou les ventes en ligne. Ils permettent d'analyser le comportement des utilisateurs.

L'analyse des indicateurs aide l'entreprise à ajuster ses actions digitales, améliorer l'expérience client et optimiser la performance commerciale.

En BTS NDRC, ces indicateurs servent à **justifier des choix digitaux** et à proposer des actions d'amélioration.

### Mes conseils

1. Relie chaque indicateur à un objectif.
2. Analyse les résultats obtenus.
3. Propose des actions correctives adaptées.

### À retenir

- Les indicateurs mesurent la performance digitale.
- Ils servent à analyser et ajuster les actions.
- Ils aident à améliorer la relation client.

## Fiche 126 : Le management à distance

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas comprendre les principes du **management à distance**. L'objectif est de t'aider à **analyser l'organisation et l'encadrement d'une équipe sans présence physique** dans un contexte de relation client digitalisée.

### Définition

Le **management à distance** consiste à **encadrer, organiser et motiver une équipe** dont les membres ne travaillent pas physiquement au même endroit que le manager. Il s'appuie sur des outils numériques et des modes de communication adaptés.

### Développement structuré

Le management à distance repose sur une **communication claire et régulière**. Le manager doit fixer des objectifs précis, expliquer les consignes et s'assurer de leur bonne compréhension.

Il nécessite une **organisation structurée** du travail, avec un suivi des activités, des résultats et des indicateurs de performance. Les outils digitaux facilitent le pilotage et la coordination de l'équipe.

La confiance est un élément central. Le manager valorise l'autonomie tout en assurant un **contrôle adapté** et un accompagnement individualisé.

### Mes conseils

1. Montre l'importance de la communication dans le management à distance.
2. Explique le rôle des outils numériques.
3. Relie le management aux objectifs de performance.

### À retenir

- Le management à distance encadre sans présence physique.
- Il repose sur la communication et l'organisation.
- La confiance et le suivi sont essentiels.



## Fiche 127 : L'animation d'une équipe de téléacteurs

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas comprendre comment **animer une équipe de téléacteurs**. L'objectif est de t'aider à **analyser les actions de motivation et de pilotage** dans un contexte de relation client à distance.

### Définition

L'**animation d'une équipe de téléacteurs** regroupe les actions mises en place pour **motiver, accompagner et coordonner** des collaborateurs en charge de la relation client à distance, principalement par téléphone ou via des outils digitaux.

### Développement structuré

L'animation repose sur la fixation d'**objectifs clairs**, le suivi des performances et la valorisation des résultats. Le manager doit encourager l'implication et maintenir la dynamique de groupe.

Elle inclut également la **formation continue**, l'accompagnement individuel et les échanges réguliers pour améliorer les pratiques professionnelles.

Dans le BTS NDRC, l'animation d'une équipe de téléacteurs est analysée comme un **levier de performance commerciale et de qualité de service**.

### Mes conseils

1. Analyse les objectifs fixés à l'équipe.
2. Identifie les actions de motivation mises en place.
3. Relie l'animation aux résultats obtenus.

### À retenir

- L'animation motive et coordonne les téléacteurs.
- Elle repose sur le suivi et l'accompagnement.
- Elle améliore la performance et la qualité.



## Fiche 128 : La qualité de service à distance

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas comprendre ce qu'est la **qualité de service à distance**. L'objectif est de t'aider à **analyser la satisfaction et l'expérience client** dans une relation non présenteielle.

### Définition

La **qualité de service à distance** correspond à la **capacité de l'entreprise à répondre efficacement aux attentes du client**, via des canaux à distance, tout en assurant une relation professionnelle et satisfaisante.

### Développement structuré

La qualité de service repose sur plusieurs éléments : la rapidité de réponse, la pertinence des informations, la courtoisie et la personnalisation des échanges.

Elle nécessite des procédures claires, des outils adaptés et des collaborateurs formés à la relation client à distance. Le suivi et l'évaluation des performances permettent d'identifier les axes d'amélioration.

En BTS NDRC, la qualité de service est un **enjeu majeur de fidélisation** et d'image de l'entreprise.

### Mes conseils

1. Identifie les critères de qualité de service.
2. Analyse les actions mises en place pour la garantir.
3. Relie la qualité de service à la satisfaction client.

### À retenir

- La qualité de service s'applique aussi à distance.
- Elle dépend de la réactivité et du professionnalisme.
- Elle influence la satisfaction et la fidélité.

## Fiche 129 : Les bases de WordPress

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas apprendre **comment utiliser WordPress étape par étape** pour **créer, structurer, optimiser le référencement et sécuriser un site internet** dans un cadre professionnel.

### Définition

**WordPress** est un **CMS** qui permet de **créer et gérer un site web** à partir d'un tableau de bord, sans compétences en programmation.

### Développement structuré

#### 1. Accéder au tableau de bord WordPress

Après l'installation, tu te connectes à l'interface d'administration appelée **tableau de bord**. C'est depuis cet espace que tu gères les pages, articles, menus, extensions et réglages du site.

#### 2. Choisir et installer un thème

Le **thème** définit l'apparence du site. Il doit être lisible, responsive et cohérent avec l'activité de l'entreprise. Une fois le thème activé, tu peux personnaliser le logo, les couleurs et la mise en page.

#### 3. Créer une page

Une **page** correspond à un contenu fixe comme l'accueil, les services ou la page contact.

Tu ajoutes une page depuis le menu « Pages », tu renseignes le titre, le contenu, puis tu la publies.

#### 4. Créer un article

Un **article** sert à publier des contenus réguliers comme des articles de blog ou des actualités.

Il se crée depuis le menu « Articles » et peut être associé à une catégorie.

#### 5. Créer le menu header

Le **menu principal (header)** permet la navigation sur le site.

Tu ajoutes les pages importantes et tu les organises dans un ordre logique pour faciliter l'accès à l'information.

#### 6. Créer le menu footer

Le **footer** contient les pages secondaires ou obligatoires comme les mentions légales, la politique de confidentialité ou la page contact. Il est visible sur toutes les pages du site.



## 7. Optimiser le SEO du site

Pour optimiser le référencement du site, tu dois suivre ces étapes :

- **Installer l'extension Yoast SEO**

Depuis le menu « Extensions », tu installes **Yoast SEO**, qui permet de gérer facilement le SEO de chaque page et article.

- **Renseigner la balise Title**

La **balise title** correspond au titre affiché dans les résultats Google. Elle doit contenir le **mot-clé principal**, être claire et concise.

- **Renseigner la meta description**

La **meta description** résume le contenu de la page dans Google. Elle doit donner envie de cliquer tout en restant fidèle au contenu réel.

- **Optimiser le slug (URL)**

Le **slug** est la fin de l'URL. Il doit être court, lisible et contenir le mot-clé principal, sans mots inutiles.

- **Gérer le fil d'Ariane**

Le **fil d'Ariane** aide à la navigation et au référencement. Il permet au visiteur et aux moteurs de recherche de comprendre la structure du site. Yoast permet de l'activer facilement.

### 1. Sécuriser le site WordPress

La sécurité repose sur la mise à jour régulière de WordPress, du thème et des extensions, l'utilisation de mots de passe sécurisés et la limitation des accès à l'administration.

### Mes conseils

1. Crée la structure du site avant de rédiger le contenu.
2. Optimise le SEO avant de publier une page ou un article.
3. Vérifie la sécurité et la navigation avant la mise en ligne.

### À retenir

- WordPress permet de créer un site sans coder.
- Pages, articles et menus structurent le site.
- SEO et sécurité sont indispensables.

## Fiche 130 : Les bases de PrestaShop

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas apprendre **comment utiliser PrestaShop pas à pas** pour **créer une boutique en ligne** en BTS NDRC.

### Définition / Présentation du concept

**PrestaShop** est un **CMS e-commerce** permettant de **vendre des produits en ligne** et de gérer clients et commandes.

### Développement structuré

#### 1. Créer une boutique PrestaShop

Après l'installation, tu accèdes au **back-office**. C'est l'interface de gestion de la boutique.

#### 2. Choisir un thème

Le thème influence l'image et la confiance du client. Il doit être clair, responsive et orienté achat.

#### 3. Créer une catégorie

Les **catégories** servent à organiser les produits. Elles facilitent la navigation du client sur le site.

#### 4. Créer un produit

Chaque produit comprend un nom, une description, un prix, des visuels et une catégorie. Une fiche produit claire améliore la vente.

#### 5. Créer le menu, le header et le footer

Le **header** permet d'accéder aux catégories, au compte client et au panier. Le **footer** contient les informations légales et pratiques.

#### 6. Optimiser le SEO

Le SEO en e-commerce repose sur les fiches produits, les catégories et les pages. Les contenus doivent être clairs et orientés client.

#### 7. Sécuriser la boutique

La sécurité repose sur la protection des paiements, la mise à jour du CMS et la protection des données clients.

### Mes conseils

1. Crée les catégories avant les produits.
2. Soigne chaque fiche produit.
3. Vérifie toujours la sécurité des paiements.



### **À retenir**

- PrestaShop est dédié à la vente en ligne.
- Catégories et produits structurent la boutique.

## E6 – Relation Client et Animation de Réseaux (RCAR)

L'épreuve de **Relation Client et Animation de Réseaux (E6 – RCAR)** du BTS NDRC est une **épreuve orale à dominante pratique**. Elle vise à évaluer la capacité du candidat à **analyser un contexte commercial de réseau**, à **animer ce réseau** et à **mesurer les résultats des actions mises en place**.

Cette épreuve fait partie des **trois épreuves professionnelles du BTS NDRC**, aux côtés de l'épreuve **E4 – Relation Client et Négociation-Vente** et de l'épreuve **E5 – Relation Client à Distance et Digitalisation**. L'épreuve E6 est affectée d'un **coefficient 3**.

L'épreuve E6 s'appuie sur une **activité professionnelle réelle vécue** par le candidat, dans le cadre d'un **stage** ou d'une **formation en alternance**. Elle porte sur des situations liées à l'**animation de réseaux** : réseaux de partenaires, de distributeurs ou de forces de vente.

Le candidat doit être capable de **présenter un contexte commercial**, de réaliser un **diagnostic**, de proposer et de mettre en œuvre des **actions d'animation**, puis d'**analyser les résultats obtenus**.

L'épreuve E6 n'évalue pas uniquement des connaissances théoriques. Elle vise à vérifier la capacité du candidat à **raisonner comme un professionnel**, à **prendre des décisions adaptées au fonctionnement d'un réseau** et à **justifier ses choix avec méthode**.

La priorité est donnée à la **qualité de l'analyse**, à la cohérence des actions d'animation proposées, à la compréhension des enjeux du réseau et à la capacité à évaluer la performance.

L'épreuve permet ainsi de valider des compétences telles que l'analyse d'un réseau commercial, l'animation et la dynamisation des acteurs du réseau, la communication professionnelle, le pilotage d'actions commerciales et l'évaluation des résultats.

**Source :** [Référentiel d'activité, de compétences et d'évaluation – BTS NDRC](#)

### Objectifs de l'épreuve E6

L'épreuve E6 a pour objectif de vérifier la capacité du candidat à :

- Analyser un **contexte commercial de réseau**
- Réaliser un **diagnostic de réseau**
- Proposer et mettre en œuvre des **actions d'animation**
- Mobiliser les acteurs du **réseau de partenaires, de distributeurs ou de vente**
- Mesurer et analyser les **résultats des actions**
- Exploiter ses connaissances en **relation client et animation de réseaux**

Le candidat doit démontrer qu'il sait **piloter et animer un réseau de manière structurée et professionnelle**.

### Déroulé de l'épreuve E6



Le déroulement de l'épreuve E6 dépend du **mode de formation** du candidat : **contrôle en cours de formation (CCF)** ou **forme ponctuelle**. Le **coefficient et la grille d'évaluation restent identiques** dans les deux cas.

Source:

<https://sitededie.fontaine-picard.com/ndrc/wp-content/uploads/2019/11/recapitulatif-epreuves-orales-e6-et-e4.pdf>

### Déroulement de l'épreuve E6 en CCF

En CCF, l'épreuve E6 est évaluée à **deux moments distincts** de la formation. Elle repose sur la présentation de **situations professionnelles**, appelées **Situation A** et **Situation B**.

Le candidat s'appuie sur **trois fiches d'activités professionnelles**, préparées au cours de la formation :

- Fiche 1 : Animation de réseau de partenaires
- Fiche 2 : Animation de réseau de distributeurs
- Fiche 3 : Animation de réseau de vente

Une **étude réflexive** est également attendue, sous la forme d'une réponse argumentée à une problématique professionnelle.

### Organisation de la Situation A

- **10 minutes** : présentation de l'expérience liée à la **Fiche 1**
- **5 minutes** : échange avec le jury

### Organisation de la Situation B

- **20 minutes** : présentation des expériences liées aux **Fiches 2 et 3**
- **5 minutes** : présentation de l'**étude réflexive**

Exemple de fiche E6 :

Source:

<https://sitededie.fontaine-picard.com/ndrc/wp-content/uploads/2019/11/fiche-animation-reseau-distributeur.pdf>

### Déroulement de l'épreuve E6 en forme ponctuelle

En forme ponctuelle, l'épreuve E6 suit la **même organisation et la même répartition du temps** que le CCF. La différence porte sur le **moment de passage**.

Les **situations A et B sont présentées successivement**, lors de la période officielle des examens, contrairement au CCF où elles sont réparties sur les deux années de formation.

La réussite à l'épreuve E6 repose sur la capacité à **structurer son discours**, à **analyser un réseau avec méthode**, à **justifier ses actions d'animation** et à **adopter une posture professionnelle cohérente avec les missions de l'animation de réseaux**.

## Table des matières E6

- [Fiche 131 : Présentation de l'épreuve E6](#)
- [Fiche 132 : Les réseaux de distribution](#)
- [Fiche 133 : Les canaux de distribution](#)
- [Fiche 134 : Les méthodes de vente](#)
- [Fiche 135 : Le développement d'un réseau](#)
- [Fiche 136 : Le recrutement des partenaires](#)
- [Fiche 137 : L'intégration des partenaires](#)
- [Fiche 138 : L'animation du réseau](#)
- [Fiche 139 : La motivation des partenaires](#)
- [Fiche 144 : Les réseaux de franchise](#)
- [Fiche 145 : Les réseaux de concessionnaires](#)
- [Fiche 146 : Les réseaux de partenaires](#)
- [Fiche 147 : La vente directe](#)
- [Fiche 148 : Créer un réseau de vente directe](#)
- [Fiche 149 : Le dossier E6 – attentes et structure](#)
- [Fiche 150 : Conseils pour réussir l'épreuve E6](#)



## Fiche 131 : Présentation de l'épreuve E6

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas comprendre **le fonctionnement, les objectifs et les attentes de l'épreuve E6**. L'objectif est de t'aider à **structurer tes situations professionnelles** et à **réussir l'oral**.

### Présentation de l'épreuve

L'épreuve **E6 – Relation Client et Animation de Réseaux (RCAR)** du BTS NDRC est une **épreuve orale à dominante pratique**, avec un **coefficient 3**. Elle fait partie des **épreuves professionnelles**, avec l'E4 et l'E5.

Elle repose sur des **activités professionnelles réelles vécues** en stage ou en alternance. L'épreuve vise à évaluer la capacité du candidat à **analyser un réseau commercial**, à **animer ce réseau** et à **évaluer les résultats des actions menées**.

### Objectifs de l'épreuve

L'épreuve E6 permet de vérifier la capacité du candidat à :

- Analyser un **contexte de réseau commercial**
- Réaliser un **diagnostic de réseau**
- Proposer et mettre en œuvre des **actions d'animation**
- Mobiliser les acteurs du réseau
- Analyser les **résultats obtenus**
- Justifier ses choix professionnels

### Déroulé de l'épreuve

L'épreuve peut se dérouler en **CCF** ou en **forme ponctuelle**.

En **CCF**, l'évaluation se fait en deux situations :

- **Situation A** : présentation d'une activité d'animation de réseau de partenaires
- **Situation B** : présentation d'activités d'animation de réseau de distributeurs et de vente, accompagnée d'une **étude réflexive**

En **forme ponctuelle**, les deux situations sont présentées **successivement lors de la session d'examen**, avec la même organisation et les mêmes durées.

### Mes conseils

1. Présente toujours le contexte, le diagnostic, les actions et les résultats.
2. Appuie-toi sur des situations réellement vécues.
3. Justifie chaque action d'animation.

### À retenir

- L'épreuve E6 repose sur des situations réelles.
- Elle évalue l'animation et l'analyse de réseaux.
- La justification des actions est essentielle.



## Fiche 132 : Les réseaux de distribution

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas comprendre ce qu'est un **réseau de distribution**. L'objectif est de t'aider à **analyser l'organisation de la distribution d'une entreprise** dans le cadre de l'épreuve E6.

### Définition / Présentation du concept

Un **réseau de distribution** est l'ensemble des **acteurs et intermédiaires** qui permettent à un produit ou un service de passer du producteur jusqu'au client final.

### Développement structuré

Un réseau de distribution peut être **court** ou **long**, selon le nombre d'intermédiaires. Il peut inclure des distributeurs, des revendeurs, des partenaires ou une force de vente interne.

Chaque acteur du réseau a un rôle précis : vente, conseil, logistique ou service après-vente. L'entreprise doit coordonner ces acteurs pour assurer une distribution efficace et cohérente.

Dans le BTS NDRC, l'analyse du réseau de distribution permet de comprendre les **relations entre les acteurs**, les **enjeux commerciaux** et les **actions d'animation à mettre en place**.

### Mes conseils

1. Identifie clairement les acteurs du réseau.
2. Analyse les relations entre les différents niveaux.
3. Relie le réseau aux objectifs commerciaux.

### À retenir

- Le réseau relie l'entreprise au client.
- Il regroupe plusieurs acteurs.
- Son organisation influence la performance.



## Fiche 133 : Les canaux de distribution

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas apprendre à **identifier et analyser les canaux de distribution**. L'objectif est de t'aider à **justifier les choix de distribution d'une entreprise**.

### Définition / Présentation du concept

Un **canal de distribution** correspond au **chemin emprunté par un produit ou un service** pour aller de l'entreprise jusqu'au client final.

### Développement structuré

Une entreprise peut utiliser un **canal direct**, lorsqu'elle vend sans intermédiaire, ou un **canal indirect**, lorsqu'elle passe par des distributeurs ou des partenaires.

Le choix du canal dépend de la cible, du type de produit, du positionnement de l'entreprise et de ses ressources. Plusieurs canaux peuvent être utilisés simultanément.

En BTS NDRC, l'analyse des canaux de distribution permet d'expliquer la **stratégie commerciale** et les actions d'animation mises en œuvre.

### Mes conseils

1. Identifie le type de canal utilisé.
2. Analyse les avantages et contraintes du canal.
3. Relie le canal à la stratégie globale.

### À retenir

- Le canal correspond au chemin de vente.
- Il peut être direct ou indirect.
- Son choix est stratégique.

## Fiche 134 : Les méthodes de vente

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas comprendre les **principales méthodes de vente**. L'objectif est de t'aider à **analyser la démarche commerciale utilisée dans un réseau**.

### Définition / Présentation du concept

Les **méthodes de vente** désignent les **manières d'organiser et de conduire l'acte de vente**, en fonction du client, du produit et du réseau de distribution.

### Développement structuré

La vente peut être réalisée en **vente directe**, lorsque le commercial est en contact avec le client final, ou en **vente indirecte**, lorsque la vente passe par des intermédiaires du réseau.

Dans un réseau, la méthode de vente doit être cohérente avec le canal de distribution, le niveau d'autonomie des acteurs et les objectifs commerciaux fixés.

En BTS NDRC, l'analyse des méthodes de vente permet d'évaluer la pertinence des actions d'animation et d'accompagnement du réseau.

### Mes conseils

1. Identifie la méthode de vente utilisée.
2. Analyse son adaptation au réseau.
3. Justifie son efficacité commerciale.

### À retenir

- Les méthodes de vente structurent l'acte de vente.
- Elles dépendent du réseau et du canal.
- Leur cohérence est essentielle.

## Fiche 135 : Le développement d'un réseau

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas comprendre comment **développer un réseau commercial**. L'objectif est de t'aider à **analyser ou mettre en place une stratégie de développement de réseau** dans le cadre de l'épreuve E6.

### Définition / Présentation du concept

Le **développement d'un réseau** consiste à **faire évoluer un ensemble de partenaires, distributeurs ou vendeurs** afin d'augmenter la couverture commerciale, les ventes et la notoriété de l'entreprise.

### Développement structuré

Le développement d'un réseau commence par l'analyse du **réseau existant** : taille, performance, zones couvertes et profils des partenaires. Cette analyse permet d'identifier les opportunités de croissance.

L'entreprise définit ensuite des **objectifs de développement**, comme l'augmentation du nombre de partenaires, l'extension géographique ou la diversification des canaux.

Le développement repose sur des actions structurées : recrutement de nouveaux partenaires, accompagnement, animation et suivi des performances. Ces actions doivent être cohérentes avec la stratégie globale de l'entreprise.

### Mes conseils

1. Analyse toujours l'existant avant de proposer un développement.
2. Relie le développement du réseau aux objectifs commerciaux.
3. Appuie-toi sur des actions concrètes et réalistes.

### À retenir

- Le développement vise la croissance du réseau.
- Il repose sur une stratégie structurée.
- Il s'inscrit dans la durée.



## Fiche 136 : Le recrutement des partenaires

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas comprendre comment **recruter des partenaires pour un réseau**. L'objectif est de t'aider à **analyser ou justifier une démarche de recrutement** en E6.

### Définition / Présentation du concept

Le **recrutement des partenaires** consiste à **sélectionner de nouveaux acteurs** capables de représenter l'entreprise et de commercialiser ses offres dans le respect de ses valeurs et objectifs.

### Développement structuré

Le recrutement commence par la définition du **profil recherché** : compétences, zone géographique, clientèle, image et moyens du partenaire.

L'entreprise identifie ensuite les **canaux de recrutement** : prospection directe, recommandations, événements professionnels ou candidatures spontanées.

La sélection repose sur l'analyse des candidatures, des échanges et parfois des tests ou entretiens. L'objectif est de garantir la cohérence et la performance du réseau.

### Mes conseils

1. Définis clairement le profil du partenaire.
2. Explique les critères de sélection utilisés.
3. Relie le recrutement à la stratégie du réseau.

### À retenir

- Le recrutement structure le réseau.
- Il repose sur des critères précis.
- Un bon recrutement sécurise la performance.



## Fiche 137 : L'intégration des partenaires

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas comprendre comment **intégrer efficacement un nouveau partenaire**. L'objectif est de t'aider à **analyser les actions mises en place lors de l'intégration**.

### Définition / Présentation du concept

L'**intégration des partenaires** correspond à l'ensemble des actions visant à **accueillir, former et accompagner** un nouveau membre du réseau.

### Développement structuré

L'intégration débute par un **accueil structuré**, incluant la présentation de l'entreprise, du réseau et des règles de fonctionnement.

Elle se poursuit par une **formation** sur les produits, les méthodes de vente, les outils et les procédures. L'objectif est de rendre le partenaire rapidement opérationnel.

Un accompagnement initial est nécessaire pour sécuriser les premières actions et instaurer une relation de confiance durable.

### Mes conseils

1. Présente les étapes clés de l'intégration.
2. Montre l'importance de la formation.
3. Relie l'intégration à la performance future.

### À retenir

- L'intégration facilite la prise de poste.
- Elle repose sur l'accueil et la formation.
- Elle conditionne la réussite du partenariat.

## Fiche 138 : L'animation du réseau

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas comprendre comment **animer un réseau commercial**. L'objectif est de t'aider à **analyser les actions mises en place pour dynamiser le réseau**.

### Définition / Présentation du concept

L'**animation du réseau** regroupe les actions destinées à **mobiliser, accompagner et coordonner** les partenaires ou distributeurs afin d'atteindre les objectifs commerciaux.

### Développement structuré

L'animation repose sur une **communication régulière** avec le réseau : informations, réunions, outils collaboratifs ou événements.

Elle inclut le suivi des performances, l'accompagnement individualisé et la mise en place d'actions commerciales communes.

En BTS NDRC, l'animation du réseau est analysée comme un **levier de performance et de cohésion**.

### Mes conseils

1. Identifie les outils d'animation utilisés.
2. Analyse la fréquence et la pertinence des actions.
3. Relie l'animation aux résultats obtenus.

### À retenir

- L'animation dynamise le réseau.
- Elle repose sur la communication et le suivi.
- Elle renforce la performance collective.



## Fiche 139 : La motivation des partenaires

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas comprendre comment **motiver les partenaires d'un réseau**. L'objectif est de t'aider à **analyser les leviers de motivation utilisés par l'entreprise**.

### Définition / Présentation du concept

La **motivation des partenaires** correspond à l'ensemble des moyens utilisés pour **encourager l'implication, la performance et la fidélité** des membres du réseau.

### Développement structuré

La motivation peut être **financière**, par exemple à travers des commissions, primes ou challenges. Elle peut aussi être **non financière**, via la reconnaissance, la formation ou la communication.

Un partenaire motivé est plus engagé et plus performant. L'entreprise doit adapter les leviers de motivation aux profils et aux attentes du réseau.

Dans le BTS NDRC, l'analyse de la motivation permet d'expliquer la dynamique et les résultats du réseau.

### Mes conseils

1. Identifie les leviers de motivation utilisés.
2. Analyse leur impact sur l'implication du réseau.
3. Relie motivation et performance commerciale.

### À retenir

- La motivation soutient l'engagement des partenaires.
- Elle peut être financière ou non financière.
- Elle influence la performance du réseau.



## Fiche 144 : Les réseaux de franchise

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas comprendre le fonctionnement des **réseaux de franchise**. L'objectif est de t'aider à **analyser ce type de réseau** dans le cadre de l'épreuve E6.

### Définition / Présentation du concept

Un **réseau de franchise** est une forme de réseau commercial dans laquelle une entreprise, appelée **franchiseur**, accorde à des entreprises indépendantes, les **franchisés**, le droit d'exploiter son concept, sa marque et son savoir-faire.

### Développement structuré

Le franchiseur fournit un concept clé en main, une assistance et des outils communs. En contrepartie, le franchisé respecte les règles du réseau et verse des redevances.

Le réseau de franchise repose sur une forte **standardisation** des pratiques commerciales, de la communication et de l'image de marque. Cela garantit une cohérence sur l'ensemble du réseau.

En BTS NDRC, l'analyse d'un réseau de franchise porte sur les **relations entre franchiseur et franchisés**, les actions d'animation et le pilotage de la performance.

### Mes conseils

1. Identifie les rôles du franchiseur et du franchisé.
2. Analyse les obligations de chaque partie.
3. Relie la franchise à la stratégie de développement.

### À retenir

- La franchise repose sur un concept partagé.
- Le franchiseur encadre le réseau.
- La cohérence du réseau est essentielle.



## Fiche 145 : Les réseaux de concessionnaires

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas comprendre le fonctionnement des **réseaux de concessionnaires**. L'objectif est de t'aider à **analyser ce type de réseau de distribution** en E6.

### Définition / Présentation du concept

Un **réseau de concessionnaires** est un réseau dans lequel un fournisseur confi à des entreprises indépendantes, appelées **concessionnaires**, la vente de ses produits sur une zone géographique déterminée.

### Développement structuré

Le concessionnaire vend les produits du fournisseur sous sa marque, mais conserve une certaine autonomie dans la gestion de son entreprise. Il respecte toutefois des conditions fixées par le concédant.

Le réseau de concessionnaires permet une **large couverture géographique** tout en gardant un contrôle sur la distribution et l'image de marque.

En BTS NDRC, ce type de réseau est analysé à travers les **relations contractuelles**, l'animation et le suivi des performances.

### Mes conseils

1. Identifie le rôle du concédant et du concessionnaire.
2. Analyse le niveau d'autonomie du concessionnaire.
3. Relie ce réseau aux objectifs de distribution.

### À retenir

- Le concessionnaire est un distributeur exclusif.
- Il agit sur une zone définie.
- L'autonomie est partielle.

## Fiche 146 : Les réseaux de partenaires

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas comprendre ce que sont les **réseaux de partenaires**. L'objectif est de t'aider à **analyser une collaboration commerciale entre entreprises** dans l'épreuve E6.

### Définition / Présentation du concept

Un **réseau de partenaires** regroupe des entreprises indépendantes qui **coopèrent** afin de développer leur activité commerciale, sans lien de subordination directe.

### Développement structuré

Les partenaires mettent en commun des compétences, des ressources ou des clientèles afin de créer de la valeur pour chaque membre du réseau.

La relation repose sur la confiance, la communication et des objectifs partagés. Les partenaires conservent leur indépendance juridique et commerciale.

En BTS NDRC, l'analyse porte sur la **coordination du réseau**, les actions d'animation et les bénéfices pour chaque acteur.

### Mes conseils

1. Identifie les objectifs communs du partenariat.
2. Analyse les apports de chaque partenaire.
3. Relie le partenariat à la stratégie globale.

### À retenir

- Les partenaires restent indépendants.
- Le réseau repose sur la coopération.
- Les objectifs sont partagés.

## Fiche 147 : La vente directe

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas comprendre le principe de la **vente directe**. L'objectif est de t'aider à **analyser ce mode de commercialisation** dans un réseau.

### Définition / Présentation du concept

La **vente directe** est une méthode de vente dans laquelle l'entreprise vend **sans intermédiaire**, directement au client final.

### Développement structuré

La vente directe peut s'effectuer en face-à-face, à domicile, en entreprise ou à distance. Elle permet une relation client personnalisée et un contrôle total de la démarche commerciale.

Ce mode de vente nécessite une force de vente formée et structurée. Il permet à l'entreprise de maîtriser son image, son discours et sa relation client.

En BTS NDRC, la vente directe est analysée comme une méthode de vente cohérente avec certains types de produits et de clientèles.

### Mes conseils

1. Identifie les situations de vente directe.
2. Analyse les avantages pour l'entreprise.
3. Relie la vente directe à la relation client.

### À retenir

- La vente directe se fait sans intermédiaire.
- Elle permet une relation client personnalisée.
- Elle donne un contrôle total à l'entreprise.



## Fiche 148 : Créer un réseau de vente directe

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas comprendre **comment créer et structurer un réseau de vente directe**. L'objectif est de t'aider à **analyser ou proposer la mise en place d'un réseau** dans le cadre de l'épreuve E6.

### Définition / Présentation du concept

Un **réseau de vente directe** est un dispositif dans lequel l'entreprise commercialise ses produits ou services **sans intermédiaire**, grâce à une **force de vente interne ou indépendante** en contact direct avec le client final.

### Développement structuré

La création d'un réseau de vente directe commence par la définition de la **stratégie commerciale** : cible, zone géographique, type de produits et objectifs de vente. Ces éléments déterminent la taille et l'organisation du réseau.

L'entreprise recrute ensuite des **vendeurs** selon des critères précis : compétences commerciales, autonomie, capacité à représenter l'image de l'entreprise. Le recrutement doit être cohérent avec le positionnement de l'offre.

La mise en place du réseau nécessite une **organisation claire** : répartition des secteurs, objectifs individuels, outils commerciaux et règles de fonctionnement. Une formation initiale permet de rendre les vendeurs rapidement opérationnels.

Enfin, le réseau doit être **animé et piloté** grâce à un suivi régulier des résultats, des actions de motivation et un accompagnement continu.

### Mes conseils

1. Présente toujours les étapes de création du réseau.
2. Relie l'organisation du réseau aux objectifs commerciaux.
3. Justifie l'intérêt de la vente directe pour l'entreprise.

### À retenir

- La vente directe se fait sans intermédiaire.
- Le réseau repose sur une force de vente structurée.
- L'animation et le suivi sont indispensables.



## Fiche 149 : Le dossier E6 – attentes et structure

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas comprendre **ce que le jury attend du dossier E6** et comment **le structurer correctement** pour l'épreuve.

### Définition / Présentation du concept

Le **dossier E6** est un support de présentation qui regroupe des **situations professionnelles réelles** liées à la **relation client et à l'animation de réseaux**. Il sert de base à l'oral de l'épreuve E6.

### Développement structuré

Le dossier E6 repose sur **trois fiches d'activités professionnelles** :

- Une fiche liée à l'**animation de réseau de partenaires**,
- Une fiche liée à l'**animation de réseau de distributeurs**,
- Une fiche liée à l'**animation de réseau de vente**.

Chaque fiche doit présenter un **contexte clair**, les **objectifs**, les **actions menées**, les **résultats obtenus** et une **analyse personnelle**.

Le dossier comprend également une **étude réflexive**, qui consiste à répondre de manière argumentée à une problématique rencontrée lors de l'activité professionnelle.

La structure doit être claire, logique et professionnelle. Le dossier n'est pas un récit, mais une **analyse structurée de situations vécues**.

### Mes conseils

1. Appuie-toi uniquement sur des situations réelles.
2. Structure chaque fiche de manière identique.
3. Mets en avant l'analyse et les résultats.

### À retenir

- Le dossier E6 est un support d'analyse.
- Il repose sur trois fiches professionnelles.
- L'étude réflexive est obligatoire.



## Fiche 150 : Conseils pour réussir l'épreuve E6

### Objectif de la fiche

Dans cette fiche, tu vas obtenir des **conseils méthodologiques** pour **réussir l'épreuve E6** et répondre aux attentes du jury.

### Définition / Présentation du concept

Réussir l'épreuve E6 consiste à **présenter et analyser des situations professionnelles** liées à l'animation de réseaux, en adoptant une **posture professionnelle** et un raisonnement structuré.

### Développement structuré

Le jour de l'épreuve, tu dois être capable de **présenter clairement le contexte**, d'expliquer ton rôle et de décrire les actions menées. Le jury attend une analyse, pas une simple description.

Tu dois systématiquement **justifier tes choix**, expliquer pourquoi une action a été mise en place et montrer son impact sur le réseau.

La maîtrise du vocabulaire professionnel, des notions du programme et des indicateurs de performance est essentielle pour crédibiliser ton discours.

### Mes conseils

1. Entraîne-toi à présenter tes situations à l'oral.
2. Structure toujours tes réponses : contexte, actions, résultats, analyse.
3. Reste professionnel, clair et précis dans tes explications.

### À retenir

- L'épreuve E6 repose sur l'analyse de situations réelles.



BTS NDRC

## QCM : testez vos connaissances sur chacune des épreuves

### [Comment utiliser le quiz efficacement ?](#)

### [Grille de score – Interprétation des résultats](#)

### [QCM – E1 : Culture Générale et Expression \(20 questions\)](#)

### [QCM – E2 : Langue Vivante \(20 questions\)](#)

### [QCM – E3 : CEJM \(20 questions\)](#)

### [QCM – E4 : Relation Client et Négociation-Vente \(20 questions\)](#)

### [QCM – E5 : Relation Client à Distance et Digitalisation \(20 questions\)](#)

### [QCM – E6 : Relation Client et Animation de Réseaux \(20 questions\)](#)

Le **quiz** est un outil de révision essentiel en BTS NDRC car il permet de **tester activement ses connaissances**, et non simplement de relire le cours.

Contrairement à la lecture passive, le quiz oblige l'étudiant à :

- **Mobiliser ses connaissances rapidement**, comme le jour de l'examen
- **Identifier précisément ses lacunes**
- **Vérifier sa compréhension réelle**, et pas seulement sa mémorisation
- **S'entraîner aux formulations et raisonnements attendus à l'examen**

Le quiz est également un excellent moyen de **se préparer à l'oral**, notamment pour les épreuves **E4, E5 et E6**, car il renforce les automatismes et le vocabulaire professionnel.

Enfin, les quiz permettent de **mesurer sa progression dans le temps** et d'adapter ses révisions en fonction des résultats obtenus.

## Comment utiliser le quiz efficacement ?

Pour que le quiz soit réellement utile :

- Réalise le quiz **sans regarder le cours**
- Respecte un **temps limité**
- Corrige immédiatement après
- Analyse les erreurs, pas uniquement le score

L'objectif n'est pas d'avoir tout juste, mais de **savoir quoi retravailler**.



## Grille de score – Interprétation des résultats

### Quiz de 20 questions

Score obtenu	Niveau de connaissances	Interprétation pédagogique
16 à 20 / 20	Connaissances acquises	Les notions sont maîtrisées. Tu peux passer à l'entraînement à l'oral ou aux cas pratiques.
11 à 15 / 20	Connaissances en cours d'acquisition	Les bases sont présentes, mais certaines notions doivent être approfondies. Relecture ciblée recommandée.
0 à 10 / 20	Connaissances à retravailler	Les notions ne sont pas suffisamment maîtrisées. Une reprise complète du cours est nécessaire.

Les résultats sont indiqués à la fin du document.



## QCM – E1 : Culture Générale et Expression (20 questions)

1. La synthèse de documents doit être rédigée :
  - A. À la première personne
  - B. De façon neutre
  - C. Avec une opinion personnelle
  - D. Sous forme de liste
2. La longueur attendue d'une synthèse est d'environ :
  - A. 150 mots
  - B. 250 mots
  - C. 400 mots
  - D. 800 mots
3. Une synthèse doit :
  - A. Résumer chaque document séparément
  - B. Comparer les auteurs
  - C. Regrouper les idées essentielles
  - D. Donner un avis critique
4. Le plan d'une synthèse doit être :
  - A. Apparent
  - B. Numéroté
  - C. Invisible
  - D. En paragraphes indépendants
5. L'écriture personnelle permet surtout d'évaluer :
  - A. La mémorisation
  - B. La créativité
  - C. La capacité à argumenter

- D. La vitesse d'écriture
- 6. L'introduction de synthèse présente :
  - A. L'opinion du candidat
  - B. Les documents et le thème
  - C. La conclusion
  - D. Une citation
- 7. La conclusion de synthèse :
  - A. Est obligatoire
  - B. Donne un avis
  - C. Résume les idées principales
  - D. Est interdite
- 8. Une écriture personnelle réussie doit être :
  - A. Hors sujet
  - B. Argumentée
  - C. Purement descriptive
  - D. Copiée des documents
- 9. Les connecteurs logiques servent à :
  - A. Décorer le texte
  - B. Structurer les idées
  - C. Allonger le texte
  - D. Répéter
- 10. Une synthèse doit respecter :
  - A. Le style journalistique
  - B. La neutralité
  - C. Le ton familier
  - D. Le discours direct
- 11. Les documents peuvent être :

- A. Uniquement des textes
  - B. Uniquement des images
  - C. Variés (texte, image, graphique)
  - D. Toujours littéraires
12. Le hors-sujet est :
- A. Accepté
  - B. Pénalisé
  - C. Valorisé
  - D. Facultatif
13. Une bonne écriture personnelle contient :
- A. Une thèse et des arguments
  - B. Une simple narration
  - C. Des citations longues
  - D. Des résumés
14. Le brouillon sert à :
- A. Être rendu
  - B. Structurer les idées
  - C. Copier au propre
  - D. Gagner du temps
15. Une phrase correcte doit être :
- A. Très longue
  - B. Compréhensible
  - C. Complexe
  - D. Technique
16. Le vocabulaire attendu est :
- A. Familier
  - B. Soutenu et précis



- C. Argotique
  - D. Technique uniquement
17. La synthèse repose sur :
- A. Un seul document
  - B. Tous les documents
  - C. Le document principal
  - D. Les images
18. L'écriture personnelle est notée sur :
- A. La récitation
  - B. L'argumentation
  - C. Le nombre de mots
  - D. Le style littéraire
19. Le respect du nombre de mots est :
- A. Optionnel
  - B. Essentiel
  - C. Sans importance
  - D. Indicatif seulement
20. Une bonne copie est :
- A. Longue
  - B. Claire et structurée
  - C. Originale uniquement
  - D. Complexe

## QCM – E2 : Langue Vivante (20 questions)

1. L'épreuve E2 évalue :
  - A. La traduction mot à mot
  - B. La communication
  - C. La grammaire seule
  - D. Le vocabulaire juridique
2. L'oral vise à tester :
  - A. La récitation
  - B. La compréhension et l'expression
  - C. L'orthographe
  - D. La mémoire
3. Une bonne réponse orale doit être :
  - A. Rapide
  - B. Courte
  - C. Claire et structurée
  - D. Apprise par cœur
4. La compréhension écrite commence par :
  - A. Traduire chaque mot
  - B. Lire les questions
  - C. Comprendre le sens global
  - D. Chercher les mots inconnus
5. Le vocabulaire utilisé doit être :
  - A. Familier
  - B. Approximatif
  - C. Professionnel
  - D. Argotique

6. En expression orale, il faut :
  - A. Lire ses notes
  - B. Improviser totalement
  - C. Être compréhensible
  - D. Parler très vite
7. Une erreur de grammaire :
  - A. Est éliminatoire
  - B. Est tolérée si le sens est clair
  - C. Annule la note
  - D. Est sanctionnée lourdement
8. Le jury évalue surtout :
  - A. L'accent
  - B. La communication
  - C. La vitesse
  - D. La traduction
9. Une réponse hors sujet est :
  - A. Acceptée
  - B. Pénalisée
  - C. Encouragée
  - D. Neutre
10. Le vocabulaire commercial est :
  - A. Facultatif
  - B. Recommandé
  - C. Interdit
  - D. Hors programme
11. Une phrase simple est préférable à :
  - A. Une phrase incorrecte

- B. Une phrase complexe mal maîtrisée
  - C. Une phrase courte
  - D. Une phrase claire
12. Le temps de préparation sert à :
- A. Traduire mot à mot
  - B. Structurer ses idées
  - C. Écrire un texte complet
  - D. Copier
13. L'écoute active permet de :
- A. Répondre hors sujet
  - B. Comprendre la question
  - C. Gagner du temps
  - D. Éviter de répondre
14. Une réponse pertinente est :
- A. Hors contexte
  - B. Liée à la question
  - C. Très longue
  - D. Technique
15. La prononciation doit être :
- A. Parfaite
  - B. Compréhensible
  - C. Native
  - D. Rapide
16. Une réponse peut être reformulée :
- A. Jamais
  - B. Toujours
  - C. Si on ne comprend pas



D. Interdit

17. Le vocabulaire doit être :

A. Approximatif

B. Précis

C. Général uniquement

D. Familier

18. Une hésitation excessive est :

A. Valorisé

B. Pénalisée

C. Ignorée

D. Encouragée

19. La communication non verbale :

A. N'a aucun rôle

B. Peut aider

C. Est interdite

D. Remplace la parole

20. Une bonne prestation est :

A. Naturelle et structurée

B. Très rapide

C. Très longue

D. Récitée

## QCM – E3 : CEJM (20 questions)

1. La valeur ajoutée correspond à :
  - A. CA – charges fixes
  - B. CA – consommations intermédiaires
  - C. CA – salaires
  - D. CA – impôts
2. Un contrat valide nécessite :
  - A. Un écrit
  - B. Une signature
  - C. Consentement, capacité, contenu licite
  - D. Une durée
3. Le chiffre d'affaires est :
  - A. Le bénéfice
  - B. Le total des ventes
  - C. Le résultat net
  - D. La marge
4. La responsabilité civile vise à :
  - A. Punir
  - B. Réparer un dommage
  - C. Emprisonner
  - D. Sanctionner pénalement
5. Le management consiste à :
  - A. Diriger seul
  - B. Coordonner les ressources
  - C. Contrôler uniquement
  - D. Sanctionner

6. Une entreprise crée de la richesse quand :
  - A. Les charges > CA
  - B. Le CA > coûts
  - C. Le résultat est nul
  - D. Les salaires augmentent
7. Le droit du travail concerne :
  - A. Les contrats commerciaux
  - B. La relation employeur/salarié
  - C. Les clients
  - D. Les fournisseurs
8. Le contrat de travail comporte :
  - A. Une subordination
  - B. Une indépendance
  - C. Un partenariat
  - D. Une franchise
9. La concurrence parfaite suppose :
  - A. Un monopole
  - B. Plusieurs acteurs
  - C. Un seul vendeur
  - D. Une réglementation stricte
10. Une stratégie vise à :
  - A. Agir à court terme
  - B. Fixer des objectifs à long terme
  - C. Réduire les coûts uniquement
  - D. Augmenter les salaires
11. La marge correspond à :
  - A. CA – coût

- B. CA – charges fixes
  - C. Résultat – impôts
  - D. Prix TTC
12. Un marché regroupe :
- A. Les entreprises
  - B. L'offre uniquement
  - C. L'offre et la demande
  - D. Les fournisseurs
13. La TVA est :
- A. Une charge définitive
  - B. Un impôt indirect
  - C. Une marge
  - D. Un bénéfice
14. Un licenciement économique est lié :
- A. À une faute
  - B. À des difficultés économiques
  - C. À l'âge
  - D. À l'ancienneté
15. Le résultat net correspond à :
- A. CA – charges
  - B. Marge – charges
  - C. Bénéfice ou perte
  - D. Chiffre d'affaires
16. Le pouvoir de direction appartient :
- A. Au salarié
  - B. Au manager
  - C. Au client



D. Au fournisseur

17. Un contrat synallagmatique implique :

A. Une seule obligation

B. Des obligations réciproques

C. Unilatéral

D. Gratuit

18. La performance est :

A. Financière uniquement

B. Globale

C. Individuelle

D. Facultative

19. Le droit protège :

A. Une partie

B. L'équilibre des relations

C. L'entreprise uniquement

D. Le client uniquement

20. La motivation vise à :

A. Sanctionner

B. Impliquer

C. Contrôler

D. Contraindre

## QCM – E4 : Relation Client et Négociation-Vente (20 questions)

1. L'objectif principal de l'épreuve E4 est d'évaluer :
  - A. Les connaissances théoriques
  - B. La capacité à gérer une relation commerciale
  - C. La rédaction écrite
  - D. La culture générale
2. Une situation E4 doit être :
  - A. Fictive
  - B. Inventée pour l'examen
  - C. Réelle et vécue
  - D. Issue uniquement des cours
3. La préparation de l'entretien sert à :
  - A. Improviser
  - B. Structurer la démarche commerciale
  - C. Gagner du temps à l'oral
  - D. Éviter les objections
4. La découverte des besoins repose sur :
  - A. L'argumentation
  - B. Le questionnement
  - C. La conclusion
  - D. Le prix
5. Une question ouverte permet de :
  - A. Faire répondre par oui ou non
  - B. Obtenir des informations précises
  - C. Couper la parole

- D. Conclure la vente
6. Une objection est :
- A. Un refus définitif
  - B. Une attaque personnelle
  - C. Une hésitation du client
  - D. Une conclusion négative
7. Le traitement des objections vise à :
- A. Contredire le client
  - B. Ignorer l'objection
  - C. Rassurer et argumenter
  - D. Conclure immédiatement
8. L'argumentation commerciale repose sur :
- A. Les caractéristiques seules
  - B. Le prix uniquement
  - C. Les caractéristiques et avantages
  - D. Le discours appris par cœur
9. Une caractéristique correspond à :
- A. Un bénéfice client
  - B. Une spécificité du produit
  - C. Un argument
  - D. Une preuve
10. Un avantage correspond à :
- A. Une donnée technique
  - B. Un bénéfice pour le client
  - C. Une contrainte
  - D. Un prix
11. La preuve sert à :

- A. Donner un avis
  - B. Rassurer le client
  - C. Présenter l'entreprise
  - D. Découvrir les besoins
12. La démonstration est utilisée pour :
- A. Négocier
  - B. Prouver l'efficacité du produit
  - C. Fidéliser
  - D. Refuser une objection
13. La conclusion de vente consiste à :
- A. Présenter l'offre
  - B. Reformuler les besoins
  - C. Valider l'accord
  - D. Fidéliser le client
14. Un silence client après une proposition signifie souvent :
- A. Un refus
  - B. Une réflexion
  - C. Une attaque
  - D. Une perte de temps
15. La négociation intervient lorsque :
- A. Le client accepte tout
  - B. Il y a un désaccord
  - C. La vente est conclue
  - D. Le prix est fixé
16. La posture attendue à l'oral E4 est :
- A. Scolaire
  - B. Professionnelle

C. Familère

D. Théorique

17. Le jury attend surtout :

A. Une récitation

B. Une analyse de la situation

C. Un discours commercial appris

D. Une description détaillée

18. Le suivi client permet de :

A. Conclure

B. Fidéliser

C. Prospector

D. Argumenter

19. La fidélisation vise à :

A. Trouver de nouveaux clients

B. Augmenter les coûts

C. Maintenir la relation

D. Négocier

20. Une vente réussie repose sur :

A. Le prix uniquement

B. La relation client

C. Le hasard

D. La pression

## QCM – E5 : Relation Client à Distance et Digitalisation (20 questions)

1. L'épreuve E5 porte sur :
  - A. La vente en face-à-face
  - B. La relation client digitalisée
  - C. La négociation terrain
  - D. La gestion financière
2. La relation client à distance utilise :
  - A. Un seul canal
  - B. Plusieurs canaux
  - C. Le face-à-face uniquement
  - D. Le courrier postal
3. Un canal digital peut être :
  - A. Le téléphone
  - B. L'email
  - C. Les réseaux sociaux
  - D. Tous les trois
4. Le CRM sert à :
  - A. Créer des produits
  - B. Centraliser les données clients
  - C. Gérer les stocks
  - D. Faire de la publicité
5. La digitalisation vise à :
  - A. Supprimer la relation client
  - B. Améliorer l'efficacité
  - C. Remplacer les commerciaux

- D. Réduire la communication
6. Le SEO permet de :
- A. Faire de la publicité payante
  - B. Améliorer la visibilité naturelle
  - C. Gérer les emails
  - D. Créer un site
7. Le SEA correspond à :
- A. Du référencement naturel
  - B. De la publicité payante
  - C. Un réseau social
  - D. Un CRM
8. Une newsletter sert à :
- A. Prospecter uniquement
  - B. Fidéliser et informer
  - C. Négocier
  - D. Vendre en direct
9. Les réseaux sociaux permettent :
- A. Une communication unidirectionnelle
  - B. Une interaction avec les clients
  - C. Une relation impersonnelle
  - D. Une absence de suivi
10. L'e-réputation correspond à :
- A. L'image perçue en ligne
  - B. Le chiffre d'affaires
  - C. Le référencement
  - D. La logistique
11. Un site responsif est :

- A. Rapide
  - B. Sécurisé
  - C. Adapté aux mobiles
  - D. Payant
12. Le RGPD concerne :
- A. Les produits
  - B. Les données clients
  - C. Les ventes
  - D. Les stocks
13. La fiche client contient :
- A. Des données inutiles
  - B. Des données personnelles
  - C. Des données aléatoires
  - D. Des avis personnels
14. Un indicateur digital sert à :
- A. Décorer un rapport
  - B. Mesurer la performance
  - C. Créer du contenu
  - D. Remplacer le manager
15. Le taux de clic mesure :
- A. Les ventes
  - B. L'engagement
  - C. Le stock
  - D. Le panier moyen
16. Une action digitale doit être :
- A. Hasardeuse
  - B. Mesurable



- C. Unique
  - D. Théorique
17. La relation client omnicanale signifie :
- A. Un seul canal
  - B. Plusieurs canaux non reliés
  - C. Une expérience cohérente sur tous les canaux
  - D. Une absence de suivi
18. Le contenu digital doit être :
- A. Long
  - B. Technique
  - C. Adapté à la cible
  - D. Standardisé
19. L'automatisation permet de :
- A. Supprimer le client
  - B. Gagner du temps
  - C. Perdre la relation
  - D. Réduire la qualité
20. Le suivi digital permet de :
- A. Analyser les résultats
  - B. Ignorer les clients
  - C. Supprimer les données
  - D. Remplacer la stratégie

## QCM – E6 : Relation Client et Animation de Réseaux (20 questions)

1. L'épreuve E6 repose sur :
  - A. Des situations fictives
  - B. Des activités professionnelles réelles
  - C. Un écrit
  - D. Un QCM
2. L'animation de réseau vise à :
  - A. Sanctionner
  - B. Motiver et coordonner
  - C. Contrôler uniquement
  - D. Réduire les partenaires
3. Un réseau commercial peut être composé de :
  - A. Clients uniquement
  - B. Partenaires, distributeurs, vendeurs
  - C. Fournisseurs seulement
  - D. Salariés uniquement
4. Le diagnostic réseau permet de :
  - A. Décrire sans analyser
  - B. Identifier forces et faiblesses
  - C. Sanctionner
  - D. Supprimer des membres
5. Une action d'animation peut être :
  - A. Une formation
  - B. Un challenge
  - C. Une réunion réseau

- D. Toutes les réponses
6. Le pilotage de la performance repose sur :
- A. L'intuition
  - B. Les indicateurs
  - C. Le hasard
  - D. L'expérience seule
7. Un indicateur réseau peut mesurer :
- A. Le CA
  - B. L'engagement
  - C. La participation
  - D. Toutes les réponses
8. Une action corrective intervient lorsqu'il y a :
- A. Un dépassement d'objectif
  - B. Un écart de performance
  - C. Une réussite
  - D. Une stabilité
9. Le recrutement de partenaires vise à :
- A. Augmenter les coûts
  - B. Développer le réseau
  - C. Réduire l'activité
  - D. Supprimer les ventes
10. L'intégration d'un partenaire comprend :
- A. L'accueil
  - B. La formation
  - C. L'accompagnement
  - D. Toutes les réponses
11. La fidélisation du réseau permet de :

- A. Limiter le turnover
  - B. Augmenter les conflits
  - C. Réduire l'implication
  - D. Supprimer l'animation
12. La motivation peut être :
- A. Financière
  - B. Non financière
  - C. Mixte
  - D. Toutes les réponses
13. Un réseau performant est :
- A. Non suivi
  - B. Peu animé
  - C. Structuré et piloté
  - D. Autonome sans contrôle
14. L'étude réflexive sert à :
- A. Raconter une expérience
  - B. Analyser une problématique
  - C. Décrire une entreprise
  - D. Résumer le cours
15. Une fiche E6 doit présenter :
- A. Le contexte
  - B. Les actions
  - C. Les résultats
  - D. Toutes les réponses
16. Le rôle de l'animateur réseau est de :
- A. Vendre uniquement
  - B. Coordonner les acteurs



- C. Sanctionner
  - D. Gérer la comptabilité
17. La performance réseau est :
- A. Financière uniquement
  - B. Quantitative et qualitative
  - C. Individuelle
  - D. Théorique
18. Le pilotage permet de :
- A. Observer sans agir
  - B. Ajuster les actions
  - C. Ignorer les résultats
  - D. Supprimer le réseau
19. La communication réseau doit être :
- A. Rare
  - B. Régulière
  - C. Inexistante
  - D. Informelle uniquement
20. L'épreuve E6 évalue surtout :
- A. La récitation
  - B. L'analyse et la posture professionnelle
  - C. La mémoire
  - D. La rapidité

## Correction

### E4 :

1.B 2.C 3.B 4. B 5.B 6.C 7.C 8.C 9.B 10. B

11.B 12. B 13.C 14. B 15.B 16. B 17.B 18. B 19.C 20. B

### E5 :

1.B 2. B 3.D 4. B 5.B 6. B 7.B 8. B 9.B 10. A

11.C 12. B 13.B 14. B 15.B 16. B 17.C 18.C 19.B 20. A

### E6 :

1.B 2. B 3.B 4. B 5.D 6. B 7.D 8. B 9.B 10. D

11.A 12. D 13.C 14. B 15.D 16. B 17.B 18. B 19.B 20. B

### E1 :

1.B 2.C 3.C 4.C 5.C 6. B 7.C 8. B 9.B 10. B

11.C 12. B 13.A 14. B 15.B 16. B 17.B 18. B 19.B 20. B

### E2 :

1.B 2. B 3.C 4.C 5.C 6.C 7.B 8. B 9.B 10. B

11.B 12. B 13.B 14. B 15.B 16.C 17.B 18. B 19.B 20. A

### E3 :

1.B 2.C 3.B 4. B 5.B 6. B 7.B 8. A 9.B 10. B

11.A 12.C 13.B 14. B 15.C 16. B 17.B 18. B 19.B 20. B



## Bonus – Plan de révisions BTS NDRC 2026

### Comment réviser intelligemment jusqu'aux épreuves écrites ?

Réviser efficacement le BTS NDRC ne consiste pas à tout revoir au dernier moment, mais à **structurer ses révisions dans le temps**, en tenant compte des **coefficients**, de la **nature des épreuves** et des **dates officielles de l'examen**.

Ce plan de révisions est conçu comme un **outil de pilotage personnel**.

### Comment utiliser le plan de révision ?

- S'aider des fiches de révisions
- La colonne libre permet de **cocher chaque étape réalisée** et de suivre sa progression.
- Le **quiz associé à cet e-book** constitue un **outil d'auto-évaluation** essentiel. Il permet de mesurer son niveau, d'identifier les notions à retravailler et d'adapter ses révisions à chaque étape du planning. Tu peux indiquer ton score après chaque mois et réajuster tes révisions.

### Dates officielles des épreuves écrites BTS NDRC 2026

Date	Épreuve	Durée
Lundi 18 mai 2026	CEJM (E3)	4 h
Mardi 19 mai 2026	Langue vivante (E2)	2 h
Mardi 19 mai 2026	Culture Générale et Expression (E1)	3 h
Mercredi 20 mai 2026	Épreuves professionnelles écrites (E4 / E5 / ECDD)	Selon épreuve
Jeudi 21 mai 2026	Épreuves professionnelles écrites (E4 / E5 / ECDD)	Selon épreuve

### Principes de révision à respecter

Principe	Explication
Régularité	Réviser un peu chaque semaine est plus efficace que des révisions intensives ponctuelles
Révision active	Alterner lecture, quiz, reformulation et application
Priorisation	Donner la priorité aux épreuves à fort coefficient
Auto-évaluation	Utiliser les quiz pour mesurer objectivement son niveau
Progressivité	Augmenter l'intensité des révisions à l'approche de l'examen

## Janvier 2026 – Mise en place des bases

<input type="checkbox"/>	Épreuve	Chapitres à travailler	Actions	Score quiz (/20)
<input type="checkbox"/>	E1 – Culture Générale et Expression	Méthodologie synthèse, compréhension des thèmes	Lecture fiches + entraînement méthodologique	
<input type="checkbox"/>	E2 – Langue vivante	Vocabulaire professionnel, grammaire de base	Fiches + quiz vocabulaire	
<input type="checkbox"/>	E3 – CEJM	Notions fondamentales (droit, économie, management)	Lecture fiches + quiz	
<input type="checkbox"/>	E4 – Relation client	Bases de la relation client et négociation	Fiches + quiz	
<input type="checkbox"/>	E5 – Relation client à distance et digitalisation	Outils digitaux, parcours client	Fiches + quiz	
<input type="checkbox"/>	E6 – Animation de réseaux	Concepts clés et terminologie	Fiches + quiz	

Objectif du mois : comprendre les bases et identifier les premières lacunes.

## Février 2026 – Consolidation et approfondissement

<input type="checkbox"/>	Épreuve	Chapitres à travailler	Actions	Score quiz (/20)
<input type="checkbox"/>	E1 – CGE	Entraînement à la synthèse et à l'écriture personnelle	Méthode + quiz	
<input type="checkbox"/>	E2 – Langue vivante	Compréhension écrite et orale	Exercices + quiz	
<input type="checkbox"/>	E3 – CEJM	Études de cas simples	Fiches + quiz	
<input type="checkbox"/>	E4 – Relation client	Techniques de vente et argumentation	Fiches + quiz	
<input type="checkbox"/>	E5 – Digitalisation	CRM, réseaux sociaux, e-commerce	Fiches + quiz	
<input type="checkbox"/>	E6 – Animation de réseaux	Acteurs, objectifs, indicateurs	Fiches + quiz	

Objectif du mois : renforcer les connaissances et commencer à automatiser

## Mars 2026 – Ciblage et méthodologie

<input type="checkbox"/>	Épreuve	Chapitres à travailler	Actions	Score quiz (/20)
<input type="checkbox"/>	E1 – CGE	Méthodologie complète en temps limité	Entraînement chronométré	
<input type="checkbox"/>	E2 – Langue vivante	Expression écrite et orale	Entraînement + quiz	
<input type="checkbox"/>	E3 – CEJM	Cas complexes et argumentation	Quiz chronométrés	
<input type="checkbox"/>	E4 – Relation client	Raisonnement commercial	Cas pratiques + quiz	
<input type="checkbox"/>	E5 – Digitalisation	Analyse de situations digitales	Cas + quiz	
<input type="checkbox"/>	E6 – Animation de réseaux	Analyse stratégique	Fiches + quiz	



BTS NDRC

Objectif du mois : réviser comme le jour de l'examen.

## Avril 2026 – Entraînement intensif

<input type="checkbox"/> Épreuve	Chapitres à travailler	Actions	Score (/20)	quiz
<input type="checkbox"/> E1 – CGE	Sujets types complets	Entraînement chronométré		
<input type="checkbox"/> E2 – Langue vivante	Compréhension + expression	Sujets types + quiz		
<input type="checkbox"/> E3 – CEJM	Sujets complets	Entraînement + quiz		
<input type="checkbox"/> E4 / E5 / E6	Épreuves professionnelles écrites	Cas pratiques		

Objectif du mois : gagner en efficacité et en confiance.

## Mai 2026 – Révisions finales et sécurisation

<input type="checkbox"/> Épreuve	Chapitres à travailler	Actions	Score (/20)	quiz
<input type="checkbox"/> E3 – CEJM	Révisions finales	Quiz légers		
<input type="checkbox"/> E2 – Langue vivante	Vocabulaire clé	Quiz ciblés		
<input type="checkbox"/> E1 – CGE	Méthodologie et erreurs fréquentes	Relecture ciblée		
<input type="checkbox"/> E4 / E5 / E6	Notions clés professionnelles	Quiz de sécurisation		

Objectif du mois : consolider sans surcharger.

## La semaine précédant les épreuves écrites

<input type="checkbox"/> À faire	À éviter	Score quiz (/20)
<input type="checkbox"/> Révisions courtes et régulières	Apprendre de nouveaux chapitres	
<input type="checkbox"/> Quiz légers pour se rassurer	Surcharger ses journées	
<input type="checkbox"/> Sommeil et récupération	Révisions tardives	
<input type="checkbox"/> Relecture des erreurs fréquentes	Changer de méthode	



# Ressources utiles pour compléter ta préparation au BTS NDRC

Les ressources ci-dessous te permettent de :

- Vérifier les **informations officielles**,
- Mieux comprendre les **attendus des épreuves professionnelles**,
- T'appuyer sur des **exemples concrets de fiches**,
- Visualiser la **méthodologie attendue** grâce à des tutoriels.

Ces ressources sont complémentaires aux fiches et aux quiz proposés dans cet e-book.

## Informations officielles – BTS NDRC 2026

- **Dates officielles des épreuves écrites**  
[Bulletin officiel de l'Éducation nationale](#)
- **Référentiel officiel du BTS NDRC (RNCP 38368)**  
[Compétences, blocs d'épreuves et attendus du diplôme](#)

## Exemples de fiches – Épreuve E4 (Relation client et Négociation-Vente)

- [Exemple de fiche E4 – Négociation-Vente](#)
- [Exemple de fiche E4 – Événement commercial](#)

Ces documents permettent de visualiser le **niveau de précision attendu**, la **structure d'une fiche professionnelle** et le **vocabulaire utilisé à l'examen**.

## Exemple de fiche – Épreuve E6 (Animation de réseaux)

- [Exemple de fiche E6 – Animation d'un réseau de distributeurs](#)

Cette fiche illustre la **logique d'analyse**, la **structuration des actions** et les **indicateurs mobilisés** pour l'épreuve E6.

## Tutoriels vidéo – Méthodologie des fiches E4

- [Tutoriel vidéo – Comment remplir une fiche E4 \(Négociation-Vente\)](#)
- [Tutoriel vidéo – Comment remplir une fiche E4 \(événement commercial\)](#)

Ces vidéos permettent de mieux comprendre :

- Ce que le jury attend concrètement,
- Comment structurer une fiche,
- Quelles informations sont réellement évaluées.



## Conseil d'utilisation des ressources

Ces ressources doivent être utilisées :

- **En complément** des fiches de révision,
- **Après une première lecture** du cours,
- Et **avant ou après un quiz**, pour consolider la compréhension.

L'objectif n'est pas d'accumuler les supports, mais de **mieux comprendre les attentes de l'examen** et de **réviser de manière ciblée**.

## Aller jusqu'au bout avec méthode et confiance

Si tu arrives à la fin de cet e-book, c'est que tu as déjà franchi une étape importante : **prendre en main ta préparation au BTS NDRC**.

À travers ces pages, l'objectif n'était pas de tout te faire apprendre, mais de te donner :

- Une **vision claire des épreuves**,
- Des **fiches de révision structurées et conformes au référentiel**,
- Des **quiz pour t'auto-évaluer objectivement**,
- Et une **méthode de travail progressive**, applicable jusqu'aux épreuves 2026.

Réussir le BTS NDRC ne repose pas sur la quantité de révisions, mais sur la capacité à :

- Comprendre ce que l'on apprend,
- Identifier ses points forts et ses axes d'amélioration,
- Réviser de manière ciblée et régulière,
- Et s'entraîner dans une logique proche de l'examen.

Les quiz intégrés à cet e-book ne sont pas des notes définitives. Ils sont des **outils de pilotage**. Ils te permettent de mesurer ta progression, d'ajuster ton planning et de concentrer ton énergie là où elle est réellement utile.

Cet e-book peut t'accompagner **tout au long de l'année**, que tu sois en début de préparation ou à l'approche des épreuves. Utilise-le comme un support de référence, à relire, à compléter et à exploiter selon ton rythme. Quoi qu'il en soit, la clé de la réussite reste la même : **une méthode claire, une révision régulière et une confiance construite sur le travail**.



La clé de la réussite reste la même : **une méthode claire, une révision régulière et une confiance construite sur le travail**.

Je te souhaite une préparation efficace et une réussite **à la hauteur de ton investissement**.