



100% GRATUIT

E-book gratuit : 150 fiches de révision

BTS NDRC · ÉPREUVES E1 À E6

Ma méthode pour réussir le **BTS** **NDRC**



Juliette
Fondatrice

150 fiches de révision structurées par épreuve, 100 questions de quiz d'auto-évaluation, un plan de révisions annuel et des ressources utiles pour préparer sereinement tes examens.

● **Contenu vérifié et mis à jour**

Ce que contient cet e-book

Ma méthode et présentation des épreuves

E1 · Culture Générale et Expression (20 fiches)

E2 · Anglais professionnel (25 fiches)

E3 · Culture Économique, Juridique et Managériale (35 fiches)

E4 · Relation Client et Négociation-Vente (25 fiches)

E5 · Relation Client à Distance et Digitalisation (25 fiches)

E6 · Relation Client et Animation de Réseaux (18 fiches)

Quiz et auto-évaluation (120 questions)

Plan de révisions annuel

Ressources utiles

Pour finir

CONTENU VÉRIFIÉ ET MIS À JOUR

Le format de l'épreuve E1 a évolué depuis la session 2025 (arrêté du 13 juillet 2023) : les fiches E1 de cet e-book ont été entièrement adaptées à la nouvelle épreuve (questions sur corpus et essai). Les autres épreuves ne sont pas concernées par cette réforme.

Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

Je m'appelle Juliette, je suis diplômée du BTS NDRC, 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 ce site, 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.

CE QUE J'AI COMPRIS AVEC LE REcul

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 cet e-book gratuit

- **Présentation du BTS NDRC et des épreuves** : objectifs, formats et coefficients officiels.
- **150 fiches de révision structurées par épreuve (E1 à E6)** : des fiches claires, conformes au référentiel, pour comprendre les notions essentielles et les attentes de l'examen.
- **Quiz et auto-évaluation** : un quiz par épreuve pour tester tes connaissances et identifier les notions à retravailler.
- **Un plan de révisions annuel** : un planning pour organiser ton travail et progresser jusqu'aux épreuves écrites.
- **Des ressources utiles** : liens officiels et supports complémentaires pour compléter ta préparation.

À qui s'adresse cet e-book, et pourquoi réviser avec des fiches

À qui s'adresse cet e-book

- **Aux étudiants de 1ère année**, qui découvrent le programme et veulent une vision claire de ce qui les attend sur les 6 épreuves.
- **Aux étudiants de 2nde année**, en pleine révision des épreuves finales, qui cherchent un support structuré pour prioriser leur temps.
- **Aux candidats en formation continue, en reconversion ou candidats libres**, qui préparent le BTS NDRC en autonomie et ont besoin d'un support fiable, sans avoir à trier des dizaines de sources.

Pourquoi des fiches courtes plutôt qu'un cours complet

Une fiche courte oblige à distinguer l'essentiel de l'accessoire : c'est déjà un premier travail de tri qui te fait gagner du temps. Un cours de plusieurs dizaines de pages se relit rarement en entier une fois rédigé, alors qu'une fiche courte peut être relue plusieurs fois en quelques minutes, ce qui favorise la mémorisation par répétition.

Le format fiche permet aussi de réviser par petites sessions de 10 à 15 minutes, entre deux cours ou dans les transports, plutôt que d'attendre une grande plage de temps libre pour ouvrir un support trop long.

POURQUOI NE PAS SE CONTENTER D'UNE IA GÉNÉRATIVE

Une intelligence artificielle généraliste peut être utile pour poser une question ponctuelle, mais elle ne garantit pas une réponse conforme au référentiel exact du BTS NDRC : elle peut mélanger des notions d'autres formations ou donner une réponse plausible mais incomplète, sans que tu puisses facilement le vérifier.

Le format des épreuves évolue aussi dans le temps, comme la réforme de l'épreuve E1 entrée en vigueur à la session 2025. Une IA entraînée sur d'anciennes données peut décrire un format d'épreuve obsolète sans le signaler, alors qu'une fiche vérifiée par quelqu'un qui suit l'actualité du référentiel reste à jour.

Enfin, une réponse générée à la volée doit être relue et vérifiée à chaque fois, alors qu'une fiche de révision est déjà structurée une fois pour toutes, pensée pour la mémorisation et directement exploitable le jour de l'examen.

Les bonnes raisons de réviser avec ce document

- Un contenu conforme au référentiel officiel du BTS NDRC, épreuve par épreuve.
- Des fiches rédigées et vérifiées par une personne qui a réellement passé et réussi l'examen.
- Un contenu mis à jour en cas de changement du format des épreuves, comme la réforme de l'épreuve E1.
- Une structure pensée pour la mémorisation : fiches courtes, quiz d'auto-évaluation, plan de révision annuel.
- Un support gratuit et accessible à vie, sans abonnement.

Présentation des épreuves du BTS NDRC

Le BTS NDRC (Négociation et Digitalisation de la Relation Client) est structuré autour de 6 épreuves, qui évaluent des compétences générales, linguistiques, économiques, et surtout professionnelles. Chaque épreuve possède un coefficient qui reflète son poids dans la note finale.

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

À PROPOS DE L'ÉPREUVE E1

Depuis la session 2025, l'épreuve E1 dure 3 heures (et non plus 4) et se compose de deux parties : des questions sur corpus (10 points) et un essai au choix entre deux sujets (10 points). La synthèse de documents et l'écriture personnelle ont disparu. Cet e-book reflète ce nouveau format.

CALENDRIER DES ÉPREUVES

Les dates précises de chaque session sont publiées chaque année par le ministère de l'Éducation nationale. Consulte le site education.gouv.fr ou ton établissement pour connaître le calendrier officiel de l'année en cours. Les épreuves professionnelles (E4, E5, E6) représentent à elles seules plus de la moitié des coefficients : un levier majeur de réussite.

Pourquoi une approche par fiches 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 de cet e-book 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

La structure de chaque fiche

- 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
- Des repères méthodologiques pour utiliser la notion le jour J

Épreuve	Intitulé	Nombre de fiches
E1	Culture Générale et Expression	20 fiches
E2	Anglais professionnel	25 fiches
E3	CEJM (Économie, Droit, Management)	35 fiches
E4	Relation client et Négociation-Vente (RCVN)	25 fiches
E5	Relation client à distance et digitalisation (RCDD)	25 fiches
E6	Relation client et animation de réseaux (RCAR)	18 fiches

E1

Culture Générale et Expression

Écrit · Coefficient 3

20 fiches de révision

1. Présentation de l'épreuve E1 (nouveau format)
2. Comprendre les questions sur corpus
3. Analyser un corpus de documents
4. Identifier la portée d'une question
5. Répondre à une question de compréhension
6. Répondre à une question de confrontation
7. Répondre à une question sur l'ensemble du corpus
8. Citer et commenter un document
9. Les erreurs fréquentes dans les questions sur corpus
10. Comprendre l'essai
11. Choisir son sujet d'essai
12. Construire une argumentation personnelle
13. Illustrer ses idées avec des références
14. Nuancer sa position
15. Structurer un essai sans plan imposé
16. Nourrir sa culture générale tout au long de l'année
17. Le thème national : comprendre son fonctionnement
18. Construire une fiche de notions sur le thème en vigueur
19. Gérer son temps le jour de l'épreuve
20. Conseils pour réussir l'épreuve E1

E1 · Fiche 1

Présentation de l'épreuve E1 (nouveau format)

OBJECTIF DE LA FICHE

Cette fiche te présente le fonctionnement actuel de l'épreuve E1, Culture Générale et Expression, telle qu'elle est évaluée depuis la réforme entrée en vigueur à la session 2025 (arrêté du 13 juillet 2023).

CE QUI A CHANGÉ

L'épreuve ne comporte plus de synthèse de documents ni d'écriture personnelle. Elle repose désormais sur deux parties : des questions sur corpus et un essai. Beaucoup de ressources en ligne décrivent encore l'ancien format à 4 heures : vérifie toujours que ce que tu utilises correspond à cette nouvelle épreuve.

CE QU'IL FAUT RETENIR

- Durée de l'épreuve : 3 heures
- Corpus de 2 à 3 documents autour du thème national de 2^{de} année
- Partie 1 : questions sur corpus, notée sur 10 points
- Partie 2 : essai au choix entre 2 sujets, noté sur 10 points
- Un seul thème national étudié par année scolaire, quelle que soit la spécialité de BTS

Comprendre les questions sur corpus

OBJECTIF DE LA FICHE

Cette fiche te présente la nature de la première partie de l'épreuve E1, qui a remplacé la synthèse de documents.

DÉFINITION

Les questions sur corpus demandent de répondre de manière nuancée et argumentée à 2 à 4 questions, qui invitent à confronter et interpréter les documents du corpus. Il n'y a plus d'introduction ni de conclusion standardisées à produire.

CE QUE ÇA CHANGE PAR RAPPORT À LA SYNTHÈSE

La synthèse imposait une mise en relation neutre de l'ensemble des documents dans un texte continu. Les questions sur corpus permettent d'aller directement à l'analyse, question par question, sans plan imposé.

Analyser un corpus de documents

OBJECTIF DE LA FICHE

Cette fiche te donne une méthode de lecture efficace du corpus avant de répondre aux questions.

MÉTHODE DE LECTURE

1. Effectue une première lecture rapide pour saisir le thème général et la nature de chaque document.
2. Lis les questions posées avant la seconde lecture, pour savoir quoi chercher.
3. Relis chaque document en notant en marge sa thèse, son ton et un ou deux mots-clés.

À RETENIR

Un corpus comporte 2 à 3 documents de nature différente (textes littéraires, non littéraires, documents iconographiques ou statistiques), toujours en lien avec le thème national de l'année.

Identifier la portée d'une question

OBJECTIF DE LA FICHE

Cette fiche t'aide à repérer si une question porte sur un seul document, sur plusieurs, ou sur l'ensemble du corpus.

LES TROIS PORTÉES POSSIBLES

- Une question peut porter sur un seul document : compréhension, reformulation, interprétation.
- Une question peut porter sur deux documents : confrontation, mise en relation.
- Une question peut porter sur l'ensemble du corpus : enjeu commun, points de convergence ou de tension.

POURQUOI C'EST IMPORTANT

Répondre avec une portée trop étroite ou trop large par rapport à ce qui est demandé est l'une des erreurs les plus fréquentes de cette partie de l'épreuve.

Répondre à une question de compréhension

OBJECTIF DE LA FICHE

Cette fiche te montre comment répondre à une question portant sur un seul document.

MÉTHODE

Reformule l'idée du document avec tes propres mots, sans le recopier. Identifie clairement la thèse de l'auteur et, si la question le demande, sa conclusion ou son intention.

ERREUR À ÉVITER

Résumer un document sans jamais l'interpréter ne démontre aucune compréhension aux yeux du correcteur. La question attend une analyse, pas une paraphrase.

E1 · Fiche 6

Répondre à une question de confrontation

OBJECTIF DE LA FICHE

Cette fiche te montre comment traiter une question qui porte sur deux documents.

MÉTHODE

Commence par identifier le point commun entre les deux documents, puis développe leur divergence. Termine si possible par une interprétation qui dépasse le simple constat.

ERREUR À ÉVITER

Traiter une question de confrontation en ne parlant que de l'un des deux documents est une réponse incomplète, même si l'analyse de ce document est juste.

E1 · Fiche 7

Répondre à une question sur l'ensemble du corpus

OBJECTIF DE LA FICHE

Cette fiche te montre comment traiter une question qui porte sur tous les documents du corpus.

MÉTHODE

Cherche l'enjeu commun qui traverse l'ensemble des documents, en t'appuyant sur des exemples précis tirés de chacun. Une réponse sur l'ensemble du corpus doit mobiliser plusieurs documents, pas seulement celui qui t'a le plus marqué.

À RETENIR

Tu peux mobiliser ta culture générale en complément, à condition qu'elle prolonge l'analyse du corpus sans s'y substituer.

E1 · Fiche 8

Citer et commenter un document

OBJECTIF DE LA FICHE

Cette fiche t'explique comment utiliser une citation dans une réponse sur corpus.

MÉTHODE

Une courte citation ou reformulation précise peut appuyer une réponse, mais elle doit toujours être suivie d'un commentaire ou d'une analyse.

ERREUR À ÉVITER

Citer un document sans jamais le commenter ne rapporte aucun point : la citation seule ne prouve pas la compréhension.

E1 · Fiche 9

Les erreurs fréquentes dans les questions sur corpus

OBJECTIF DE LA FICHE

Cette fiche recense les erreurs qui font perdre le plus de points sur cette partie de l'épreuve.

- Résumer un document au lieu de l'interpréter.
- Répondre hors de la portée exacte de la question.
- Citer un passage sans le commenter.
- Rédiger en style télégraphique plutôt qu'en phrases construites.

À RETENIR

Le format est libre, mais la réponse doit toujours rester rédigée et argumentée.

Comprendre l'essai

OBJECTIF DE LA FICHE

Cette fiche te présente le second exercice de l'épreuve E1, qui a remplacé l'écriture personnelle.

DÉFINITION

L'essai propose deux sujets, en rapport avec le thème national de l'année. Tu en choisis un et le traites de façon argumentée et nuancée, en t'appuyant sur tes connaissances personnelles, sur le corpus et sur tes lectures.

CE QUI CHANGE PAR RAPPORT À L'ÉCRITURE PERSONNELLE

Le « je » est autorisé et même attendu. L'essai n'est pas une dissertation : pas de plan en trois parties imposé, ni d'introduction-développement-conclusion obligatoire.

Choisir son sujet d'essai

OBJECTIF DE LA FICHE

Cette fiche t'aide à choisir entre les deux sujets d'essai proposés le jour de l'examen.

MÉTHODE

Le choix doit se faire selon les références personnelles réellement disponibles pour chaque sujet, pas seulement selon la formulation qui semble la plus facile à première vue.

CONSEIL

Prends deux minutes pour lister mentalement tes références sur chaque sujet avant de te décider, plutôt que de choisir dans la précipitation.

E1 • Fiche 12

Construire une argumentation personnelle

OBJECTIF DE LA FICHE

Cette fiche te donne une méthode pour organiser tes idées dans l'essai.

MÉTHODE

Une organisation en grands mouvements de pensée reste utile pour la clarté, sans suivre un schéma imposé. Chaque mouvement peut s'appuyer sur une ou plusieurs références développées.

À RETENIR

Contrairement à une dissertation, tu peux annoncer ta position dès les premières lignes, puis la développer et la nuancer progressivement.

E1 • Fiche 13

Illustrer ses idées avec des références

OBJECTIF DE LA FICHE

Cette fiche t'aide à mobiliser des références précises dans ton essai.

MÉTHODE

L'essai valorise la quantité et la précision des références (littérature, cinéma, essais, actualité, expérience personnelle) plus qu'une analyse exhaustive d'une seule d'entre elles. Mieux vaut citer et expliquer plusieurs références pertinentes qu'en développer une seule en profondeur.

CONSEIL

Pour chaque référence mobilisée, précise si possible son auteur, sa date approximative, et le lien exact avec ton idée.

E1 • Fiche 14

Nuancer sa position

OBJECTIF DE LA FICHE

Cette fiche t'explique pourquoi la nuance est un critère central de notation de l'essai.

MÉTHODE

Une pensée nuancée reconnaît les limites de son propre point de vue, envisage une objection, ou précise le contexte dans lequel une idée est valable, plutôt que de défendre une thèse univoque du début à la fin.

À RETENIR

Un essai qui n'affirme qu'une seule idée sans jamais la questionner est moins bien noté qu'un essai qui la fait évoluer.

E1 • Fiche 15

Structurer un essai sans plan imposé

OBJECTIF DE LA FICHE

Cette fiche te montre comment organiser un essai malgré l'absence de plan type.

MÉTHODE

Une progression libre reste toujours plus lisible si elle est organisée en 3 ou 4 mouvements de pensée clairement identifiables, chacun introduit par une idée directrice.

À RETENIR

L'absence de plan imposé ne signifie pas l'absence d'organisation : la clarté de la progression reste un critère de notation.

E1 • Fiche 16

Nourrir sa culture générale tout au long de l'année

OBJECTIF DE LA FICHE

Cette fiche te donne une méthode pour arriver à l'épreuve avec des références personnelles disponibles.

MÉTHODE : LE CARNET DE LECTURE

Note, tout au long de l'année, une phrase forte, une référence ou une idée liée au thème national dès que tu la rencontres, que ce soit en lecture, au cinéma ou dans l'actualité.

À RETENIR

Un carnet de lecture nourri régulièrement est souvent ce qui fait la différence sur la note de l'essai, bien plus qu'une révision de dernière minute.

E1 • Fiche 17

Le thème national : comprendre son fonctionnement

OBJECTIF DE LA FICHE

Cette fiche t'explique comment fonctionne le thème national étudié en 2nde année de BTS.

CE QU'IL FAUT SAVOIR

Un seul thème est étudié en 2nde année, quelle que soit la spécialité de BTS. Il est renouvelé chaque année scolaire par une note de service publiée au Bulletin officiel.

À RETENIR

Le thème en vigueur pour l'année scolaire en cours est précisé par ton établissement ou consultable sur education.gouv.fr. Assure-toi toujours de travailler sur le bon thème avant de commencer tes révisions.

E1 • Fiche 18

Construire une fiche de notions sur le thème en vigueur

OBJECTIF DE LA FICHE

Cette fiche te montre comment structurer tes révisions sur le thème national de l'année.

MÉTHODE

Organise le thème en 2 ou 3 grands axes de réflexion (par exemple une dimension critique, une dimension esthétique ou culturelle, une dimension sociale). Pour chaque axe, note les notions clés et les références qui l'illustrent.

À RETENIR

Une quinzaine de références bien maîtrisées valent mieux qu'une longue liste apprise superficiellement.

E1 • Fiche 19

Gérer son temps le jour de l'épreuve

OBJECTIF DE LA FICHE

Cette fiche te propose une répartition du temps sur les 3 heures d'épreuve.

- 0h00 à 0h30 : lecture complète du corpus et des questions
- 0h30 à 1h50 : rédaction des réponses aux questions sur corpus
- 1h50 à 2h20 : choix du sujet d'essai et brouillon des références
- 2h20 à 2h50 : rédaction de l'essai
- 2h50 à 3h00 : relecture des deux parties

À RETENIR

Adapte cette répartition selon ton aisance : certains candidats préfèrent consacrer un peu plus de temps à l'essai qu'aux questions, ou inversement.

Conseils pour réussir l'épreuve E1

OBJECTIF DE LA FICHE

Cette fiche résume les conseils essentiels pour aborder sereinement la nouvelle épreuve E1.

- Entraîne-toi sur des sujets conformes au nouveau format : questions sur corpus et essai, pas sur d'anciennes annales de synthèse.
- Sur les questions, interprète plutôt que résumer, et adapte la portée de ta réponse à chaque question.
- Sur l'essai, assume une position personnelle, nuance-la, et appuie-toi sur des références précises.
- Tiens un carnet de lecture tout au long de l'année pour ne jamais manquer de références le jour J.

À RETENIR

La rigueur méthodologique fait la différence entre une copie moyenne et une bonne copie, à contenu équivalent.

E2

Anglais professionnel (Langue Vivante)

Écrit + oral · Coefficient 3

25 fiches de révision

- | | |
|---|--|
| 21. Présentation de l'épreuve orale E2 | 34. Parler de son poste et de ses missions |
| 22. Les attendus à l'oral | 35. Décrire un produit ou un service |
| 23. Vocabulaire – communication professionnelle | 36. Vocabulaire – commerce et vente |
| 24. Vocabulaire – entreprise et organisation | 37. Vocabulaire – négociation commerciale |
| 25. Vocabulaire – services et départements | 38. Accueillir et conseiller un client |
| 26. Vocabulaire – tâches et missions | 39. Gérer une réclamation en anglais |
| 27. Vocabulaire – bureau et environnement de | 40. Vocabulaire – marketing |
| 28. Vocabulaire – relations professionnelles | 41. Préparer une présentation orale |
| 29. Vocabulaire – stage et expérience | 42. Comprendre un document professionnel |
| 30. Vocabulaire – recrutement | 43. Répondre à des questions en anglais |
| 31. Rédiger un email professionnel en anglais | 44. Les erreurs fréquentes en anglais BTS |
| 32. Expressions clés pour l'emailing | 45. Conseils pour gagner des points à l'épreuve E2 |
| 33. Présenter une entreprise en anglais | |

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.

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.

50 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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.

51 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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

52 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

E2 · 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

53 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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

54 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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

55 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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 (meublé)
- 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

56 Cours BTS NDRC– Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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

57 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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

58 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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

59 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

Rédiger un email professionnel en anglais

OBJECTIF DE LA FICHE

Dans cette fiche, tu vas apprendre à rédiger 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.

60 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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.

61 Cours BTS NDRC – Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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

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.

63 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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.

64 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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

65 Cours BTS NDRC– Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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

66 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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.

67 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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.

68 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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.

69 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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.

70 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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.

71 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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.

72 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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.

73 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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

Écrit · Coefficient 4

35 fiches de révision

- | | |
|---|--|
| 46. Présentation de l'épreuve E3 – CEJM | 64. La responsabilité civile – droit |
| 47. Les agents économiques – économie | 65. La responsabilité pénale – droit |
| 48. Les relations entre les agents économiques – | 66. Le droit du travail – droit |
| 49. Le marché – offre et demande – économie | 67. Les libertés individuelles en entreprise – droit |
| 50. La création de valeur – économie | 68. La protection des données (RGPD) – droit |
| 51. La répartition des richesses – économie | 69. Les finalités de l'entreprise – management |
| 52. La croissance économique – économie | 70. Les parties prenantes – management |
| 53. Les déséquilibres économiques – économie | 71. La performance de l'entreprise – management |
| 54. Les politiques économiques – économie | 72. Les styles de management – management |
| 55. Le rôle de l'État dans l'économie – économie | 73. Le management participatif – management |
| 56. La mondialisation – économie | 74. La motivation des salariés – management |
| 57. Les enjeux économiques actuels – économie | 75. La gestion des ressources humaines – |
| 58. Les sources du droit – droit | 76. La prise de décision – management |
| 59. La hiérarchie des normes – droit | 77. La démarche stratégique – management |
| 60. La formation du contrat – droit | 78. Les stratégies d'entreprise – management |
| 61. Les conditions de validité du contrat – droit | 79. L'innovation – management |
| 62. L'exécution du contrat – droit | 80. La conduite du changement – management |
| 63. L'inexécution du contrat – droit | |

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 : o Introduction qui situe le contexte et reformule la question o Développement en plusieurs parties (explication, causes, enjeux, conséquences) o 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

79 Cours BTS NDRC– Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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.

80 Cours BTS NDRC– Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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.

81 Cours BTS NDRC– Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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.

82 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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.

83 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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.

84 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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.

85 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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.

86 Cours BTS NDRC – Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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.

87 Cours BTS NDRC– Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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.

88 Cours BTS NDRC – Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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 produisent 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.

89 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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.

90 Cours BTS NDRC – Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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.

91 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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.

92 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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.

93 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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.

94 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le 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.

95 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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.

96 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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.

97 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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.

98 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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,

99 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

- 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.

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.
1. 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).
2. 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.
3. 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.

101 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le 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.

102 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

E3 · 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

103 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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.

104 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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.

105 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

1. 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.

106 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

E3 · 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.

107 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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.

108 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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.

109 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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 délégatif 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.

110 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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.

III Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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.

112 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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

113 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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.

114 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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.

115 Cours BTS NDRC – Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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.

116 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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.

117 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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

118 Cours BTS NDRC – Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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.

119 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

- 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 L'épreuve prend appui sur des activités réelles, vécues ou Référentiel observées par le candidat durant sa formation ou au cours de son activité professionnelle. 2 fiches descriptives d'activités professionnelles de nature différente Dossier support ● 1 fiche relative à une Négociation-Vente et à l'accompagnement d'une relation client ; ● 1 fiche relative à l'organisation et l'animation d'un événement commercial. Tout est possible avec du ciblage et une démarche de prospection (au sens large) ● Négociation-Vente en face-à-face ; Exemples d'activités – ● Au téléphone : appel sortant ; Négociation-Vente ● Appel entrant (avec ciblage et démarche de prospection préalable) ; ● Prospection en amont via le social selling, par exemple. ● Participation à un salon en tant qu'exposant (invitation de clients → ciblage et prospection) ● Analyse de l'organisation d'un événement Exemples d'activités – d'entreprise (observation) ; • observation d'une Organisation et animation journée portes ouvertes chez un concessionnaire d'un événement commercial ● Participation à un stand sur un marché de Noël (invitation de prospects et clients) ; ● Organisation d'un stand de vente de chocolats en entreprise ou au lycée à destination du personnel. Déroulement de l'épreuve Le jury prépare une fiche « sujet » sur une des deux fiches proposées.

120 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

Élément E4 – Relation Client et Négociation-Vente Soit : 1) En contrôle continu : tout au long de l'année (évaluation des 1^{re} et 3^e parties de la grille). 2) Évaluation ponctuelle – 1 heure : Évaluation ● 20 min : présentation de l'activité originale choisie ● 20 min : simulation à partir de la fiche sujet ● 20 min : entretien, exploitation et mutualisation de l'information commerciale.

Voici un exemple de chacune des fiches descriptives d'activités professionnelles :

- Fiche Négociation-Vente - Fiche organisation d'un évènement commercial

121 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

E4

Relation Client et Négociation- Vente

Oral · Coefficient 5

25 fiches de révision

81. Présentation de l'épreuve E4 – Relation Client et

82. Les enjeux de la relation client

83. La connaissance du client

84. La segmentation de la clientèle

85. La prospection commerciale

86. Les techniques de prospection

87. La préparation de l'entretien de vente

88. Les étapes de l'entretien de vente

89. La découverte des besoins

90. L'argumentation commerciale

91. Les caractéristiques et avantages

92. La preuve et la démonstration

93. Le traitement des objections

94. Les techniques de conclusion

95. La fidélisation du client

96. La satisfaction client

97. L'animation commerciale

98. L'organisation d'un événement commercial

99. L'évaluation et l'analyse d'un événement

100. Les indicateurs de performance commerciale

101. Le suivi de la relation client

102. La gestion des réclamations

103. La négociation commerciale

104. Le dossier E4 – attentes et structure

105. Les calculs commerciaux

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.

123 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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.

124 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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.

125 Cours BTS NDRC – Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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.

126 Cours BTS NDRC – Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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.
1. 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.
2. La segmentation du portefeuille clients par la méthode ABC La méthode ABC classe les clients selon leur poids dans le chiffre d'affaires. Étapes de calcul de la méthode ABC
3. Classer les clients par chiffre d'affaires décroissant.
4. Calculer le chiffre d'affaires total du portefeuille.
5. Calculer le pourcentage du chiffre d'affaires réalisé par chaque client. Calcul : $(\text{CA du client} \div \text{CA total}) \times 100$
6. Calculer le pourcentage cumulé du chiffre d'affaires.
7. Classer les clients : o Clients A : environ 70 à 80 % du CA cumulé o Clients B : environ 15 à 20 % du CA cumulé o Clients C : environ 5 à 10 % du CA cumulé Cette méthode permet d'identifier les clients stratégiques à forte valeur.
8. 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
9. Calculer le nombre total de clients.

127 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

1. Identifier les 20 % de clients représentant le plus de chiffre d'affaires. Calcul : Nombre total de clients $\times$ 20 %
2. Calculer le chiffre d'affaires généré par ces clients.
3. Vérifier s'ils représentent environ 80 % du chiffre d'affaires total. Calcul : $(\text{CA des clients clés} \div \text{CA total}) \times 100$ 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.

128 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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.

129 Cours BTS NDRC – Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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.

130 Cours BTS NDRC– Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

1. 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.
1. 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.

131 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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.

132 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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.

133 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

1. 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.
2. 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.

134 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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.

135 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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 :

136 Cours BTS NDRC– Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

- 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.

137 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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.

138 Cours BTS NDRC – Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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.

139 Cours BTS NDRC – Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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,

140 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

- 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.

141 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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.

142 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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 :

143 Cours BTS NDRC – Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

- 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.

144 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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.

145 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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.

146 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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,

147 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

- 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.

148 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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.

149 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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.

150 Cours BTS NDRC – Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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
1. 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 : $\text{Coût total de l'action commerciale} \div \text{Nombre de nouveaux clients}$
2. 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 : $(\text{Nombre de participants} \div \text{Nombre d'invitations envoyées}) \times 100$
3. Indicateurs de relation client ● Taux de fidélisation Calcul : $(\text{Nombre de clients fidèles} \div \text{Nombre total de clients}) \times 100$ ● Taux de réachat 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 : $(\text{Nombre de réclamations} \div \text{Nombre de clients}) \times 100$

151 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

1. 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. Choisis des indicateurs cohérents avec l'objectif de l'action.
2. Utilise des chiffres simples et compréhensibles.

3. Propose 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.

152 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

E4 · 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.

153 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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.

154 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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.

155 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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.

156 Cours BTS NDRC – Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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 :

$$\text{COÛT D'ACHAT HT} = \text{PRIX D'ACHAT HT} + \text{FRAIS D'ACHAT}$$

Le prix de vente HT (PVHT) est calculé à partir du coût d'achat et de la marge.

Formules :

$$\text{PVHT} = \text{COÛT D'ACHAT HT} + \text{MARGE}$$

$$\text{PVHT} = \text{COÛT D'ACHAT HT} / (1 - \text{TAUX DE MARQUE})$$

$$\text{PVHT} = \text{COÛT D'ACHAT HT} \times (1 + \text{TAUX DE MARGE})$$

Le prix de vente TTC (PV TTC) inclut la TVA.

Formules :

$$\text{PV TTC} = \text{PVHT} \times (1 + \text{TVA})$$

$$\text{PV TTC} = \text{PVHT} \times \text{COEFFICIENT MULTIPLICATEUR}$$

Le montant de la TVA se calcule à partir du PVHT.

Formules :

$$\text{TVA} = \text{PVHT} \times \text{TAUX DE TVA}$$

$$\text{TVA} = \text{PV TTC} - \text{PVHT}$$

La marge brute (MB) représente le gain réalisé sur une vente.

157 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

Formules :

$$\text{MB} = \text{PVHT} - \text{COÛT D'ACHAT HT}$$

$$\text{MB} = \text{PVHT} \times \text{TAUX DE MARQUE}$$

$$\text{MB} = \text{COÛT D'ACHAT HT} \times \text{TAUX DE MARGE}$$

La marge brute totale correspond à la marge réalisée sur plusieurs ventes.

Formule :

$$\text{MARGE BRUTE TOTALE} = \text{MB} \times \text{QUANTITÉ VENDUE}$$

Le taux de marque (TMQ) exprime la marge par rapport au prix de vente.

Formule :

$$\text{TMQ} = (\text{MB} \times 100) / \text{PVHT}$$

Le taux de marge (TMG) exprime la marge par rapport au coût d'achat.

Formule :

$$\text{TMG} = (\text{MB} \times 100) / \text{COÛT D'ACHAT HT}$$

Le coefficient multiplicateur permet de passer du prix d'achat au prix de vente.

Formule :

$$\text{COEFFICIENT MULTIPLICATEUR} = \text{PVTTC} / \text{COÛT D'ACHAT HT}$$

Le chiffre d'affaires (CA) correspond au montant total des ventes.

Formules :

$$\text{CA HT} = \text{QUANTITÉ VENDUE} \times \text{PVHT}$$

$$\text{CA TTC} = \text{QUANTITÉ VENDUE} \times \text{PVTTC}$$

Les pourcentages servent à mesurer des évolutions.

Valeur d'un pourcentage :

$$\text{VALEUR} = (\text{POURCENTAGE} \times \text{VALEUR DE BASE}) / 100$$

Augmentation :

$$\text{VALEUR FINALE} = \text{VALEUR INITIALE} \times (1 + \text{T}/100)$$

Diminution :

$$\text{VALEUR FINALE} = \text{VALEUR INITIALE} \times (1 - \text{T}/100)$$

158 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

Le taux d'évolution permet de comparer deux valeurs.

Formule :

$$\text{Taux d'évolution} = ((\text{Valeur finale} - \text{Valeur initiale}) / \text{Valeur initiale}) \times 100$$

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 :

$$\text{MCV} = \text{CA} - \text{CHARGES VARIABLES}$$

Le seuil de rentabilité (SR) correspond au CA minimum à atteindre.

Formules :

$$\text{SR} = \text{CF} / \text{TAUX DE MCV}$$

$$\text{SR} = (\text{CA} \times \text{CF}) / \text{MCV}$$

Le point mort correspond à la date à partir de laquelle l'entreprise devient rentable.

Formule :

$$\text{POINT MORT} = (\text{SR} / \text{CA}) \times 360$$

L'indice de sécurité mesure la marge de sécurité de l'entreprise.

Formule :

$$\text{INDICE DE SÉCURITÉ} = ((\text{CA} - \text{SR}) / \text{CA}) \times 100$$

Le suivi des ventes repose sur plusieurs indicateurs.

Le panier moyen se calcule ainsi :

$$\text{PANIER MOYEN} = \text{CA} / \text{NOMBRE DE PASSAGES EN CAISSE}$$

Le résultat correspond au gain ou à la perte.

Formule :

$$\text{RÉSULTAT} = \text{CA} - (\text{CHARGES FIXES} + \text{CHARGES VARIABLES})$$

Les linéaires permettent d'analyser la performance en magasin.

Formules :

159 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

$$\text{LINÉAIRE DÉVELOPPÉ} = \text{LINÉAIRE AU SOL} \times \text{NOMBRE DE NIVEAUX}$$

$$\text{INDICE DE SENSIBILITÉ AU CA} = \text{PART DE CA (\%)} / \text{PART DE LINÉAIRE (\%)}$$

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 :

$$\text{STOCK MOYEN} = (\text{STOCK INITIAL} + \text{STOCK FINAL}) / 2$$

Le coefficient de rotation mesure la vitesse de renouvellement du stock.

Formule :

$$\text{COEFFICIENT DE ROTATION} = \text{VENTES DE LA PÉRIODE} / \text{STOCK MOYEN}$$

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 :

$$\text{CMUP} = (\text{Stock initial en valeur} + \text{Entrées en valeur}) / (\text{Stock initial en quantité} + \text{Entrées en quantité})$$

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.

160 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

E5

Relation Client à Distance et Digitalisation

Écrit + pratique · Coefficient 4

25 fiches de révision

- | | |
|--|--|
| 106. Présentation de l'épreuve E5 | 118. La newsletter |
| 107. Les spécificités de la relation client à distance | 119. Les réseaux sociaux |
| 108. Les canaux de communication à distance | 120. L'e-réputation |
| 109. La relation client omnicanale | 121. Le marketing de contenu |
| 110. La digitalisation de la relation client | 122. La conception d'un site internet |
| 111. Les outils digitaux de la relation client | 123. L'animation d'un site web |
| 112. Le CRM – définition et objectifs | 124. Le e-commerce |
| 113. La gestion des données clients | 125. Les indicateurs de performance digitale |
| 114. La protection des données (RGPD) | 126. Le management à distance |
| 115. Le marché en ligne | 127. L'animation d'une équipe de téléacteurs |
| 116. L'analyse de la concurrence digitale | 128. La qualité de service à distance |
| 117. L'email marketing | 129. Les bases de WordPress |
| | 130. Les bases de PrestaShop |

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 digitaux 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 digitaux,
- 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 digitaux (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.

164 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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.

165 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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.

166 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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.

167 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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.

168 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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.

169 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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.

170 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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.

171 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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.

172 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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.

173 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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.

174 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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.

175 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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.

176 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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.

177 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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.

178 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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.

179 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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.

180 Cours BTS NDRC– Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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.

181 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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.

182 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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.

183 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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.

184 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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.

185 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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.

186 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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 présentielle.

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.

187 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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.

1. 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.

1. 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.

1. 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.

1. 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.

1. 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.

188 Cours BTS NDRC – Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

1. 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.

189 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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.

1. Choisir un thème

Le thème influence l'image et la confiance du client. Il doit être clair, responsive et orienté achat.

1. Créer une catégorie

Les catégories servent à organiser les produits. Elles facilitent la navigation du client sur le site.

1. Créer un produit

Chaque produit comprend un nom, une description, un prix, des visuels et une catégorie. Une fiche produit claire améliore la vente.

1. 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.

1. Optimiser le SEO

Le SEO en e-commerce repose sur les fiches produites, les catégories et les pages. Les contenus doivent être clairs et orientés client.

1. 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.

190 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

À RETENIR

- PrestaShop est dédié à la vente en ligne.
- Catégories et produits structurent la boutique.

191 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

E6

Relation Client et Animation de Réseaux

Oral · Coefficient 3

20 fiches de révision

149. Le dossier E6 – attentes et structure
150. Conseils pour réussir l'épreuve E6
131. Présentation de l'épreuve E6
132. Les réseaux de distribution
133. Les canaux de distribution
134. Les méthodes de vente
135. Le développement d'un réseau
136. Le recrutement des partenaires
137. L'intégration des partenaires

138. L'animation du réseau
139. La motivation des partenaires
144. Les réseaux de franchise
145. Les réseaux de concessionnaires
146. Les réseaux de partenaires
147. La vente directe
148. Créer un réseau de vente directe
149. Le dossier E6 – attentes et structure
150. Conseils pour réussir l'épreuve E6

E6 · Fiche 149

Le dossier E6 – attentes et structure

E6 · Fiche 150

Conseils pour réussir l'épreuve E6

194 Cours BTS NDRC– Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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.

195 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

E6 · 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.

196 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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.

197 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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.

198 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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.

199 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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.

200 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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.

201 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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.

202 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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.

203 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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.

204 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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.

205 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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.

206 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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.

207 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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.

208 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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.

209 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

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.

210 Cours BTS NDRC - Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

Testez vos connaissances sur chaque épreuve

Le quiz est un outil de révision essentiel car il permet de tester activement ses connaissances, et non simplement de relire le cours. Contrairement à la lecture passive, il oblige à mobiliser ses connaissances rapidement, comme le jour de l'examen, et à identifier précisément ses lacunes.

Comment utiliser le quiz efficacement

- Réalise le quiz sans regarder le cours
- Respecte un temps limité
- Corrige immédiatement après
- Analyse les erreurs, pas uniquement le score

Grille de score (quiz de 20 questions)

Score obtenu	Niveau	Interprétation
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.
0 à 10 / 20	Connaissances à retravailler	Une reprise complète du cours est nécessaire.

QUIZ E1 MIS À JOUR

Le quiz E1 ci-dessous porte sur le nouveau format de l'épreuve (questions sur corpus et essai), et non plus sur l'ancienne synthèse de documents et écriture personnelle.

QCM E1 : Culture Générale et Expression

E1 · 1. Depuis la réforme, l'épreuve E1 dure :

- A. 2 heures
- B. 3 heures
- C. 4 heures
- D. 5 heures

E1 · 2. La première partie de l'épreuve E1 s'appelle désormais :

- A. La synthèse de documents
- B. Les questions sur corpus
- C. Le commentaire composé
- D. La dissertation

E1 · 3. Le corpus de documents comporte :

- A. 1 seul document
- B. 2 à 3 documents
- C. 5 documents
- D. 10 documents

E1 · 4. Les questions sur corpus sont notées sur :

- A. 5 points
- B. 10 points
- C. 15 points
- D. 20 points

E1 · 5. La seconde partie de l'épreuve E1 s'appelle :

- A. L'écriture personnelle
- B. Le commentaire
- C. L'essai
- D. Le résumé

E1 · 6. Pour l'essai, le candidat :

- A. Doit traiter les deux sujets
- B. Choisit un sujet parmi deux proposés
- C. N'a pas de sujet imposé
- D. Rédige sur le corpus uniquement

E1 · 7. Dans l'essai, l'usage du « je » est :

- A. Interdit
- B. Toléré mais déconseillé
- C. Autorisé et attendu
- D. Réservé à la conclusion

E1 · 8. Une question sur corpus peut porter sur :

- A.** Un seul document uniquement
- B.** Un, deux, ou l'ensemble des documents
- C.** Toujours l'ensemble du corpus
- D.** Jamais plusieurs documents à la fois

E1 · 9. Une réponse sur corpus qui se contente de citer sans commenter :

- A.** Obtient tous les points
- B.** N'obtient aucun point sur ce critère
- C.** Est la méthode recommandée
- D.** N'est jamais sanctionnée

E1 · 10. Le thème national de 2^{nde} année est renouvelé :

- A.** Tous les 5 ans
- B.** Tous les 2 ans
- C.** Chaque année scolaire
- D.** Jamais

E1 · 11. Le thème national s'applique :

- A.** Uniquement au BTS NDRC
- B.** À toutes les spécialités de BTS
- C.** Uniquement aux BTS tertiaires
- D.** Uniquement en 1^{ère} année

E1 · 12. L'essai attend avant tout :

- A.** Un résumé neutre
- B.** Une réflexion personnelle nuancée
- C.** Une liste d'exemples sans lien
- D.** Une récitation de cours

E1 · 13. Une réponse sur corpus doit être :

- A.** Rédigée en style télégraphique
- B.** Rédigée en phrases construites
- C.** Sous forme de tableau uniquement
- D.** Non argumentée

E1 · 14. Combien de questions sur corpus sont posées en général ?

- A.** 1 seule
- B.** Entre 2 et 4
- C.** Toujours 10
- D.** Entre 10 et 15

E1 · 15. L'essai valorise surtout :

- A.** La longueur du texte
- B.** Le nombre et la précision des références
- C.** La copie du corpus
- D.** L'absence de position personnelle

E1 · 16. Une bonne gestion du temps sur 3h consacre le plus de temps :

- A.** À la relecture uniquement
- B.** Aux questions sur corpus et à l'essai
- C.** À la pause
- D.** Au choix du sujet uniquement

E1 · 17. Le carnet de lecture sert principalement à :

- A.** Réviser la veille de l'examen
- B.** Accumuler des références tout au long de l'année
- C.** Remplacer le corpus
- D.** Noter des citations à réciter

E1 · 18. Une question de confrontation entre deux documents attend :

- A.** L'analyse d'un seul des deux documents
- B.** Un point commun puis une divergence entre les deux
- C.** Un résumé de chaque document séparément
- D.** Aucune réponse rédigée

E1 · 19. La note globale de l'épreuve E1 est sur :

- A.** 10 points
- B.** 15 points
- C.** 20 points
- D.** 30 points

E1 · 20. Ce qui n'est plus attendu depuis la réforme de l'épreuve E1 :

- A.** La nuance
- B.** L'argumentation
- C.** L'introduction et la conclusion standardisées des questions
- D.** La prise de position dans l'essai

QCM E2 : Anglais professionnel (Langue Vivante)

E2 · 1. L'épreuve E2 évalue :

- A. La traduction mot à mot
- B. La communication
- C. La grammaire seule
- D. Le vocabulaire juridique

E2 · 2. L'oral vise à tester :

- A. La récitation
- B. La compréhension et l'expression
- C. L'orthographe
- D. La mémoire

E2 · 3. Une bonne réponse orale doit être :

- A. Rapide
- B. Courte
- C. Claire et structurée
- D. Apprise par cœur

E2 · 4. La compréhension écrite commence par :

- A. Traduire chaque mot
- B. Lire les questions
- C. Comprendre le sens global
- D. Chercher les mots inconnus

E2 · 5. Le vocabulaire utilisé doit être :

- A. Familier
 - B. Approximatif
 - C. Professionnel
 - D. Argotique
- 217 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

E2 · 6. En expression orale, il faut :

- A. Lire ses notes
- B. Improviser totalement
- C. Être compréhensible
- D. Parler très vite

E2 · 7. Une erreur de grammaire :

- A. Est éliminatoire
- B. Est tolérée si le sens est clair
- C. Annule la note
- D. Est sanctionnée lourdement

E2 · 8. Le jury évalue surtout :

- A. L'accent
- B. La communication
- C. La vitesse
- D. La traduction

E2 · 9. Une réponse hors sujet est :

- A. Acceptée
- B. Pénalisée
- C. Encouragée
- D. Neutre

E2 · 10. Le vocabulaire commercial est :

- A. Facultatif
- B. Recommandé
- C. Interdit
- D. Hors programme

E2 · 11. Une phrase simple est préférable à :

- A. Une phrase incorrecte 218 Cours BTS NDRC-
Ma méthode pour réussir le BTS NDRC
- B. Une phrase complexe mal maîtrisée
- C. Une phrase courte
- D. Une phrase claire

E2 · 12. Le temps de préparation sert à :

- A. Traduire mot à mot
- B. Structurer ses idées
- C. Écrire un texte complet
- D. Copier

E2 · 13. L'écoute active permet de :

- A. Répondre hors sujet
- B. Comprendre la question
- C. Gagner du temps
- D. Éviter de répondre

E2 · 14. Une réponse pertinente est :

- A. Hors contexte
- B. Liée à la question
- C. Très longue
- D. Technique

E2 · 15. La prononciation doit être :

- A. Parfaite
- B. Compréhensible
- C. Native
- D. Rapide

E2 · 16. Une réponse peut être reformulée :

- A.** Jamais
- B.** Toujours
- C.** Si on ne comprend pas 219 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC
- D.** Interdit

E2 · 17. Le vocabulaire doit être :

- A.** Approximatif
- B.** Précis
- C.** Général uniquement
- D.** Familier

E2 · 18. Une hésitation excessive est :

- A.** Valorisé
- B.** Pénalisée
- C.** Ignorée
- D.** Encouragée

E2 · 19. La communication non verbale :

- A.** N'a aucun rôle
- B.** Peut aider
- C.** Est interdite
- D.** Remplace la parole

E2 · 20. Une bonne prestation est :

- A.** Naturelle et structurée
- B.** Très rapide
- C.** Très longue
- D.** Récitée 220 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

QCM E3 : Culture Économique, Juridique et Managériale

E3 · 1. La valeur ajoutée correspond à :

- A. CA - charges fixes
- B. CA - consommations intermédiaires
- C. CA - salaires
- D. CA - impôts

E3 · 2. Un contrat valide nécessite :

- A. Un écrit
- B. Une signature
- C. Consentement, capacité, contenu licite
- D. Une durée

E3 · 3. Le chiffre d'affaires est :

- A. Le bénéfice
- B. Le total des ventes
- C. Le résultat net
- D. La marge

E3 · 4. La responsabilité civile vise à :

- A. Punir
- B. Réparer un dommage
- C. Emprisonner
- D. Sanctionner pénalement

E3 · 5. Le management consiste à :

- A. Diriger seul
 - B. Coordonner les ressources
 - C. Contrôler uniquement
 - D. Sanctionner
- 221 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

E3 · 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

E3 · 7. Le droit du travail concerne :

- A. Les contrats commerciaux
- B. La relation employeur/salarié
- C. Les clients
- D. Les fournisseurs

E3 · 8. Le contrat de travail comporte :

- A. Une subordination
- B. Une indépendance
- C. Un partenariat
- D. Une franchise

E3 · 9. La concurrence parfaite suppose :

- A. Un monopole
- B. Plusieurs acteurs
- C. Un seul vendeur
- D. Une réglementation stricte

E3 · 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

E3 · 11. La marge correspond à :

- A. $CA - \text{coût}$ 222 Cours BTS NDRC – Ma méthode pour réussir le BTS NDRC
- B. $CA - \text{charges fixes}$
- C. $\text{Résultat} - \text{impôts}$
- D. Prix TTC

E3 · 12. Un marché regroupe :

- A. Les entreprises
- B. L'offre uniquement
- C. L'offre et la demande
- D. Les fournisseurs

E3 · 13. La TVA est :

- A. Une charge définitive
- B. Un impôt indirect
- C. Une marge
- D. Un bénéfice

E3 · 14. Un licenciement économique est lié :

- A. À une faute
- B. À des difficultés économiques
- C. À l'âge
- D. À l'ancienneté

E3 · 15. Le résultat net correspond à :

- A. $CA - \text{charges}$
- B. $\text{Marge} - \text{charges}$
- C. Bénéfice ou perte
- D. Chiffre d'affaires

E3 · 16. Le pouvoir de direction appartient :

- A.** Au salarié
- B.** Au manager
- C.** Au client 223 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC
- D.** Au fournisseur

E3 · 17. Un contrat synallagmatique implique :

- A.** Une seule obligation
- B.** Des obligations réciproques
- C.** Unilatéral
- D.** Gratuit

E3 · 18. La performance est :

- A.** Financière uniquement
- B.** Globale
- C.** Individuelle
- D.** Facultative

E3 · 19. Le droit protège :

- A.** Une partie
- B.** L'équilibre des relations
- C.** L'entreprise uniquement
- D.** Le client uniquement

E3 · 20. La motivation vise à :

- A.** Sanctionner
- B.** Impliquer
- C.** Contrôler
- D.** Contraindre 224 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

QCM E4 : Relation Client et Négociation-Vente

E4 · 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

E4 · 2. Une situation E4 doit être :

- A. Fictive
- B. Inventée pour l'examen
- C. Réelle et vécue
- D. Issue uniquement des cours

E4 · 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

E4 · 4. La découverte des besoins repose sur :

- A. L'argumentation
- B. Le questionnement
- C. La conclusion
- D. Le prix

E4 · 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
- 225 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

E4 · 6. Une objection est :

- A. Un refus définitif
- B. Une attaque personnelle
- C. Une hésitation du client
- D. Une conclusion négative

E4 · 7. Le traitement des objections vise à :

- A. Contredire le client
- B. Ignorer l'objection
- C. Rassurer et argumenter
- D. Conclure immédiatement

E4 · 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

E4 · 9. Une caractéristique correspond à :

- A.** Un bénéfice client
- B.** Une spécificité du produit
- C.** Un argument
- D.** Une preuve

E4 · 10. Un avantage correspond à :

- A.** Une donnée technique
- B.** Un bénéfice pour le client
- C.** Une contrainte
- D.** Un prix

E4 · 11. La preuve sert à : 226 Cours BTS NDRC– Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

- A.** Donner un avis
- B.** Rassurer le client
- C.** Présenter l'entreprise
- D.** Découvrir les besoins

E4 · 12. La démonstration est utilisée pour :

- A.** Négocier
- B.** Prouver l'efficacité du produit
- C.** Fidéliser
- D.** Refuser une objection

E4 · 13. La conclusion de vente consiste à :

- A.** Présenter l'offre
- B.** Reformuler les besoins
- C.** Valider l'accord
- D.** Fidéliser le client

E4 · 14. Un silence client après une proposition signifie souvent :

- A.** Un refus
- B.** Une réflexion
- C.** Une attaque
- D.** Une perte de temps

E4 · 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

E4 · 16. La posture attendue à l'oral E4 est :

- A.** Scolaire
- B.** Professionnelle 227 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC
- C.** Familiale
- D.** Théorique

E4 · 17. Le jury attend surtout :

- A.** Une récitation
- B.** Une analyse de la situation
- C.** Un discours commercial appris
- D.** Une description détaillée

E4 · 18. Le suivi client permet de :

- A.** Conclure
- B.** Fidéliser
- C.** Prospecter
- D.** Argumenter

E4 · 19. La fidélisation vise à :

- A.** Trouver de nouveaux clients
- B.** Augmenter les coûts
- C.** Maintenir la relation
- D.** Négocier

E4 · 20. Une vente réussie repose sur :

- A.** Le prix uniquement
- B.** La relation client
- C.** Le hasard
- D.** La pression 228 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

QCM E5 : Relation Client à Distance et Digitalisation

E5 · 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

E5 · 2. La relation client à distance utilise :

- A. Un seul canal
- B. Plusieurs canaux
- C. Le face-à-face uniquement
- D. Le courrier postal

E5 · 3. Un canal digital peut être :

- A. Le téléphone
- B. L'email
- C. Les réseaux sociaux
- D. Tous les trois

E5 · 4. Le CRM sert à :

- A. Créer des produits
- B. Centraliser les données clients
- C. Gérer les stocks
- D. Faire de la publicité

E5 · 5. La digitalisation vise à :

- A. Supprimer la relation client
 - B. Améliorer l'efficacité
 - C. Remplacer les commerciaux
 - D. Réduire la communication
- 229 Cours BTS NDRC – Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

E5 · 6. Le SEO permet de :

- A. Faire de la publicité payante
- B. Améliorer la visibilité naturelle
- C. Gérer les emails
- D. Créer un site

E5 · 7. Le SEA correspond à :

- A. Du référencement naturel
- B. De la publicité payante
- C. Un réseau social
- D. Un CRM

E5 • 8. Une newsletter sert à :

- A. Prospecter uniquement
- B. Fidéliser et informer
- C. Négocier
- D. Vendre en direct

E5 • 9. Les réseaux sociaux permettent :

- A. Une communication unidirectionnelle
- B. Une interaction avec les clients
- C. Une relation impersonnelle
- D. Une absence de suivi

E5 • 10. L'e-réputation correspond à :

- A. L'image perçue en ligne
- B. Le chiffre d'affaires
- C. Le référencement
- D. La logistique

E5 • 11. Un site responsif est : 230 Cours BTS NDRC– Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

- A. Rapide
- B. Sécurisé
- C. Adapté aux mobiles
- D. Payant

E5 • 12. Le RGPD concerne :

- A. Les produits
- B. Les données clients
- C. Les ventes
- D. Les stocks

E5 • 13. La fiche client contient :

- A. Des données inutiles
- B. Des données personnelles
- C. Des données aléatoires
- D. Des avis personnels

E5 • 14. Un indicateur digital sert à :

- A. Décorer un rapport
- B. Mesurer la performance
- C. Créer du contenu
- D. Remplacer le manager

E5 • 15. Le taux de clic mesure :

- A. Les ventes
- B. L'engagement
- C. Le stock
- D. Le panier moyen

E5 · 16. Une action digitale doit être :

- A.** Hasardeuse
- B.** Mesurable 231 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC
- C.** Unique
- D.** Théorique

E5 · 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

E5 · 18. Le contenu digital doit être :

- A.** Long
- B.** Technique
- C.** Adapté à la cible
- D.** Standardisé

E5 · 19. L'automatisation permet de :

- A.** Supprimer le client
- B.** Gagner du temps
- C.** Perdre la relation
- D.** Réduire la qualité

E5 · 20. Le suivi digital permet de :

- A.** Analyser les résultats
- B.** Ignorer les clients
- C.** Supprimer les données
- D.** Remplacer la stratégie 232 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

QCM E6 : Relation Client et Animation de Réseaux

E6 · 1. L'épreuve E6 repose sur :

- A. Des situations fictives
- B. Des activités professionnelles réelles
- C. Un écrit
- D. Un QCM

E6 · 2. L'animation de réseau vise à :

- A. Sanctionner
- B. Motiver et coordonner
- C. Contrôler uniquement
- D. Réduire les partenaires

E6 · 3. Un réseau commercial peut être composé de :

- A. Clients uniquement
- B. Partenaires, distributeurs, vendeurs
- C. Fournisseurs seulement
- D. Salariés uniquement

E6 · 4. Le diagnostic réseau permet de :

- A. Décrire sans analyser
- B. Identifier forces et faiblesses
- C. Sanctionner
- D. Supprimer des membres

E6 · 5. Une action d'animation peut être :

- A. Une formation
- B. Un challenge
- C. Une réunion réseau 233 Cours BTS NDRC-
Ma méthode pour réussir le BTS NDRC
- D. Toutes les réponses

E6 · 6. Le pilotage de la performance repose sur :

- A. L'intuition
- B. Les indicateurs
- C. Le hasard
- D. L'expérience seule

E6 · 7. Un indicateur réseau peut mesurer :

- A. Le CA
- B. L'engagement
- C. La participation
- D. Toutes les réponses

E6 · 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

E6 · 9. Le recrutement de partenaires vise à :

- A.** Augmenter les coûts
- B.** Développer le réseau
- C.** Réduire l'activité
- D.** Supprimer les ventes

E6 · 10. L'intégration d'un partenaire comprend :

- A.** L'accueil
- B.** La formation
- C.** L'accompagnement
- D.** Toutes les réponses

E6 · 11. La fidélisation du réseau permet de : 234 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

- A.** Limiter le turnover
- B.** Augmenter les conflits
- C.** Réduire l'implication
- D.** Supprimer l'animation

E6 · 12. La motivation peut être :

- A.** Financière
- B.** Non financière
- C.** Mixte
- D.** Toutes les réponses

E6 · 13. Un réseau performant est :

- A.** Non suivi
- B.** Peu animé
- C.** Structuré et piloté
- D.** Autonome sans contrôle

E6 · 14. L'étude réflexive sert à :

- A.** Raconter une expérience
- B.** Analyser une problématique
- C.** Décrire une entreprise
- D.** Résumer le cours

E6 · 15. Une fiche E6 doit présenter :

- A.** Le contexte
- B.** Les actions
- C.** Les résultats
- D.** Toutes les réponses

E6 · 16. Le rôle de l'animateur réseau est de :

- A.** Vendre uniquement
- B.** Coordonner les acteurs 235 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC
- C.** Sanctionner
- D.** Gérer la comptabilité

E6 · 17. La performance réseau est :

- A.** Financière uniquement
- B.** Quantitative et qualitative
- C.** Individuelle
- D.** Théorique

E6 · 18. Le pilotage permet de :

- A.** Observer sans agir
- B.** Ajuster les actions
- C.** Ignorer les résultats
- D.** Supprimer le réseau

E6 · 19. La communication réseau doit être :

- A.** Rare
- B.** Régulière
- C.** Inexistante
- D.** Informelle uniquement

E6 · 20. L'épreuve E6 évalue surtout :

- A.** La récitation
- B.** L'analyse et la posture professionnelle
- C.** La mémoire
- D.** La rapidité 236 Cours BTS NDRC- Ma méthode pour réussir le BTS NDRC

Correction des quiz

E1 : 1.B 2.B 3.B 4.B 5.C 6.B 7.C 8.B 9.B 10.C 11.B 12.B 13.B 14.B 15.B 16.B 17.B 18.B 19.C 20.C

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

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

Plan de révisions annuel

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 et de la nature des épreuves.

COMMENT UTILISER CE PLAN

Le quiz associé à chaque épreuve constitue un outil d'auto-évaluation essentiel. Il permet de mesurer ton niveau, d'identifier les notions à retravailler et d'adapter tes révisions à chaque étape du planning.

Mois 1 : mise en place des bases

Épreuve	Chapitres à travailler	Actions
E1 · Culture Générale et Expression	Méthodologie des questions sur corpus, compréhension du thème national	Lecture des fiches + entraînement méthodo
E2 · Langue vivante	Vocabulaire professionnel, grammaire de base	Fiches vocabulaire + quiz
E3 · CEJM	Notions fondamentales (droit, économie, management)	Lecture fiches + quiz
E4 · Relation client	Bases de la relation client et de la négociation	Fiches + quiz
E5 · Relation client à distance	Outils digitaux, parcours client	Fiches + quiz
E6 · Animation de réseaux	Concepts clés et terminologie	Fiches + quiz

Objectif du mois : comprendre les bases et identifier les premières lacunes.

Mois 2 : consolidation et approfondissement

Épreuve	Chapitres à travailler	Actions
E1 · CGE	Entraînement aux questions sur corpus et à l'essai	Méthode + quiz

E2 · Langue vivante	Compréhension écrite et orale	Exercices + quiz
E3 · CEJM	Études de cas simples	Fiches + quiz
E4 · Relation client	Techniques de vente et argumentation	Fiches + quiz
E5 · Digitalisation	CRM, réseaux sociaux, e-commerce	Fiches + quiz
E6 · Animation de réseaux	Acteurs, objectifs, indicateurs	Fiches + quiz

Objectif du mois : renforcer les connaissances et commencer à automatiser.

Mois 3 : ciblage et méthodologie

Épreuve	Chapitres à travailler	Actions
E1 · CGE	Méthodologie complète en temps limité	Entraînement chronométré
E2 · Langue vivante	Expression écrite et orale	Entraînement + quiz
E3 · CEJM	Cas complexes et argumentation	Quiz chronométrés
E4 · Relation client	Raisonnement commercial	Cas pratiques + quiz
E5 · Digitalisation	Analyse de situations digitales	Cas + quiz
E6 · Animation de réseaux	Analyse stratégique	Fiches + quiz

Objectif du mois : réviser comme le jour de l'examen.

Mois 4 : entraînement intensif

Épreuve	Chapitres à travailler	Actions
E1 · CGE	Sujets types complets (corpus + essai)	Entraînement chronométré
E2 · Langue vivante	Compréhension + expression	Sujets types + quiz
E3 · CEJM	Sujets complets	Entraînement + quiz
E4 / E5 / E6	Épreuves professionnelles	Cas pratiques

Objectif du mois : gagner en efficacité et en confiance.

Mois 5 : révisions finales et sécurisation

Épreuve	Chapitres à travailler	Actions
E1 · CGE	Méthodologie et erreurs fréquentes	Relecture ciblée
E2 · Langue vivante	Vocabulaire clé	Quiz ciblés
E3 · CEJM	Révisions finales	Quiz légers
E4 / E5 / E6	Notions clés professionnelles	Quiz de sécurisation

Objectif du mois : consolider sans surcharger.

La semaine précédant les épreuves écrites

À faire	À éviter
Révisions courtes et régulières	Apprendre de nouveaux chapitres
Quiz légers pour se rassurer	Surcharger ses journées
Sommeil et récupération	Révisions tardives
Relecture des erreurs fréquentes	Changer de méthode

Ressources utiles pour compléter ta préparation

Ces ressources te permettent de vérifier les informations officielles, de mieux comprendre les attendus des épreuves professionnelles, et de t'appuyer sur des exemples concrets. Elles sont complémentaires aux fiches et aux quiz proposés dans cet e-book.

Informations officielles

- Dates officielles des épreuves écrites : Bulletin officiel de l'Éducation nationale (education.gouv.fr)
- Référentiel officiel du BTS NDRC (RNCP 38368) : compétences, blocs d'épreuves et attendus du diplôme

Exemples de fiches professionnelles

- Exemple de fiche E4 : Négociation-Vente
- Exemple de fiche E4 : événement commercial
- Exemple de fiche E6 : animation d'un réseau de distributeurs

CONSEIL D'UTILISATION

Utilise ces ressources en complément des fiches de révision, après une première lecture du cours, et avant ou après un quiz pour consolider ta compréhension. L'objectif n'est pas d'accumuler les supports, mais de mieux comprendre les attentes de l'examen.

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 conformes au référentiel, des quiz pour t'auto-évaluer objectivement, et une méthode de travail progressive.

RÉUSSIR LE BTS NDRC, CE N'EST PAS UNE QUESTION DE QUANTITÉ

C'est la capacité à comprendre ce que l'on apprend, à identifier ses points forts et ses axes d'amélioration, à réviser de manière ciblée et régulière, et à s'entraîner dans une logique proche de l'examen.

Cet e-book peut t'accompagner tout au long de l'année, que tu sois en 1ère année et en train de découvrir les épreuves, ou en 2nde année et concentré sur la révision de tes examens finaux. Utilise-le comme un support de référence, à relire et à exploiter selon ton rythme.



Juliette, fondatrice

Diplômée du BTS NDRC

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.