

**BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR
TECHNICO-COMMERCIAL**

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

Corrigé

AZUR BAIE

| | | |
|--|---------------------|----------------|
| BTS Technico-Commercial | | Session 2018 |
| Management et gestion de l'activité technico-commerciale | 18 NC - TCE5MGT - C | Corrigé 1 / 11 |

Consignes importantes pour les correcteurs

Les éléments donnés sont des **indications de correction** qui ne constituent pas un contenu figé et immuable. Les correcteurs accepteront toute réponse cohérente et pertinente proposée au regard du cas proposé.

Les copies doivent être intégralement et conjointement corrigées par un binôme Économie-Gestion / Technologies Industrielles.

Répartition des points : proposition de barème

Partie 1 : 10 points

| | |
|------------|-------------------|
| 1.1 | 3.5 points |
| 1.2 | 3 points |
| 1.3 | 3.5 points |

Partie 2 : 10 points

| | |
|------------|-------------------|
| 2.1 | 3,5 points |
| 2.2 | 3.5 points |
| 2.3 | 3 points |

Éléments de correction

PREMIÈRE PARTIE : Développement des ventes sur le segment des menuiseries Aluminium (10 points)

1.1 Etablissez un diagnostic du marché de la fenêtre aluminium et confirmez l'intérêt pour la société AZUR BAIE de se tourner vers ce segment.

Compétences évaluées :

C 2.1.1 Identifier les contraintes et opportunités du marché

C 3.2.1 Analyser les informations sur le marché

Barème (3.5 pts) :

- **2 points pour les opportunités du marché de la fenêtre alu (0,5 point par opportunité justifiée)**
- **1 point pour les menaces (0.5 point par menace justifiée)**
- **0,5 point sur la conclusion**

| Opportunités | Justification | Menaces | Justification |
|--|---|---|--|
| Un marché en croissance retrouvée | Le marché des fenêtres en volume est en croissance de 3% tous segments confondus depuis 2016 (9,3 millions d'unités) Sur la période 2012-2015, seul le segment fenêtre alu a enregistré une légère progression de 2% dans un contexte marché déprimé (-8,3% sur 3 ans) | Un développement freiné par des performances thermiques moindres de l'alu comparées aux performances du PVC | 15% seulement des fenêtres ont un $U_w < 1,4$ W/m ² K |
| Un marché captif | Le potentiel de vente représente des millions de fenêtres (200 millions dans les logements construits avant 1980) | Un marché toujours dominé par le PVC | 60,5% de pdm en 2015 (évolution très faible sur 15 ans) |
| Un marché plus valorisé | Alors que la part de marché de l'alu en volume n'est que de 26% (PVC 60%), la part de marché en valeur (38%) égale presque celle du PVC (45%). | Une montée de la concurrence des fenêtres mixtes (alu-bois). Marché de niche. | U_w performant, 78% de progression en volume. |
| Une offre plus professionnelle et à haute valeur ajoutée | Les artisans sont en perte de vitesse au profit des installateurs poseurs. | | |

| | | |
|------------------------------------|---|--|
| Un marché en croissance régulière. | 10 points de parts de marché en plus en 15 ans. Le seul segment qui progresse fortement (croissance à 2 chiffres) | |
| Un macro environnement favorable | <ul style="list-style-type: none"> - La reprise du marché du bâtiment profite au marché des fenêtres - L'alu est tendance en matière de rénovation (les 4/5 du marché sont de la rénovation) - Les ménages sont incités à rénover leur logement en matière énergétique : CITE, aides financières - La hausse du coût des énergies fossiles va porter le marché - L'obligation des compteurs individuels de chauffage dans les immeubles va inciter les ménages à faire des travaux de remplacement des fenêtres. - La RT 2012 impose des normes d'isolation | Une concurrence étrangère féroce portée par des prix très compétitifs (importations x par 2) |

Conclusion

Le développement sur le marché de la fenêtre aluminium permettra à AZUR BAIE de se **diversifier** et de toucher un nouveau type de clientèle notamment professionnelle (axe de développement commercial visé). Les fenêtres aluminium offriront une **rentabilité** supérieure sur un marché, porté par la rénovation.

Au niveau local, les projets de rénovation urbains sont une opportunité pour AZUR BAIE de développer ses ventes notamment sur le segment alu (tendance actuelle dans les rénovations)

1.2 Argumentez sur l'opportunité d'un point de vue technique de développer le marché des fenêtres aluminium.

Compétences évaluées :

C 2.3.2 Identifier le potentiel de développement technique, commercial et financier des clients
C 3.2.2 Analyser les informations sur les produits

Barème (3 pts) :
Opportunités techniques (0,5 point par opportunité) le candidat qui ne fait pas de justification technique : 1 point maximum.

Remarque : les caractéristiques communes aux deux matériaux (durabilité, résistance, absence d'entretien, isolation, recyclage, résistance à la corrosion...) ne seront pas valorisées si elles ne sont pas accompagnées de **justifications différenciées**.

| Opportunités techniques fenêtres aluminium | Justification |
|---|---|
| Résistance mécanique | La résistance mécanique de l'aluminium supérieure à celle du PVC permet des profilés plus fins et des fenêtres de plus grandes dimensions, particulièrement des fenêtres coulissantes (66 % en aluminium) |
| Surface vitrée augmentée | 20 % de surface vitrée en plus par rapport au PVC : Plus de luminosité dans le logement (TLW amélioré) |
| Qualité perçue | L'aluminium est positionné en haut de gamme (prix supérieur de 50 % environ/ PVC). |
| Large choix de coloris | Même si le PVC peut être décliné en plusieurs aspects (teintes, imitation bois...) l'aluminium permet des revêtements par thermolaquage avec un choix infini de coloris : 160 teintes et bi coloration possible (RAL) |
| Très grandes dimensions | Difficilement réalisable en PVC |
| Isolation thermique | L'aluminium étant un mauvais isolant, la réalisation de fenêtres à rupture de pont thermique permet de réaliser toutefois des produits performants. |
| Bien adapté à la réalisation de fenêtres coulissantes | 66 % des fenêtres coulissantes sont en aluminium. |
| Mixité des matériaux | Il existe des fenêtres mixte Alu- Bois dont 75 %, ont un $U_w < 1,4 W/(m^2.K)$. Equivalent aux performances des menuiseries PVC. |
| Gestion de fin de vie | Recyclable à l'infini |

1.3 Comparez ces deux salons selon des critères commerciaux, financiers et organisationnels. Structurez votre réponse et concluez. (3.5 points)

Compétences évaluées :

C 4.5 Contribuer à l'évolution de la politique commerciale

Barème (3.5 pts) :

- 1,5 point pour la comparaison (0,25 point par critère de comparaison et 0,5 si l'élève compare les 2 salons sur un même item)
- 1 point pour les chiffrages
- 1 point pour la conclusion (valoriser l'argumentation de l'étudiant quelque soit le choix proposé)

Comparatif salon virtuel / salon physique

| | Salon virtuel BATI EXPO | Salon physique RENOV' MAISON |
|------------------------------------|--|--|
| Coût | Inscription gratuite + frais de mise en œuvre (qui peuvent être importants si on veut un stand interactif et dynamique). Coût fixe de 1500 €. | 2000€ mini d'inscription pour 9 m ² + frais de mise en œuvre (le chiffrage doit apparaître dans la copie). |
| Rentabilité | Impossible à calculer. | Salon potentiellement rentable (voir calcul ci-dessous). |
| Durée | Permanent. | Ponctuel (7 jours) en septembre. |
| Pertinence commerciale | Gain de temps dans la qualification des contacts (c'est le prospect qui est à l'initiative du contact) – prospect potentiellement chaud. Booste sa visibilité sur le web et valorise son image. | Qualité de l'échange : rien ne remplace la chaleur du contact humain. Montre la présence commerciale d'AZUR BAIE sur le marché. Outil de veille concurrentielle. |
| Développement de son réseau | Pas de relation directe avec les autres exposants. | Permet des échanges directs avec les autres exposants. |
| Impact environnemental | Eco-responsable (pas de déplacement, de papier, et...). | Impact environnemental élevé (déplacement, impressions papiers...). |

Coût global du salon physique :

- Coût de l'inscription = 350 €
- Coût du stand = 9 m² x 143 € = 1287 €
- Formule d'équipement : 12 x 9 € = 108 €
- Electricité 286 €
- Gestion des déchets 9 x 1€ = 9€
- Salaires = 2 x 650 = 1 300 €
- Commissions = 10 000 x 5 % = 500 €
30 000 x 8 % = 2 400 €
50 000 x 12 % = 6 000 €
- Coût des flyers = 1 800 €
- Frais restauration et animation = 600 €

Coût total = 14640 €

Rentabilité = Marge commerciale sur le salon Renov'Maison - Coût salon
Soit : (80 000 x 0.3) - 14 640 €

24 000 € - 14 640 € = 9 360 € de bénéfice prévisionnel sur le salon Renov'Maison.

Conclusion :

Complémentarité entre les 2 solutions de communication externe : la plupart des organisateurs d'évènements doivent savoir que les deux salons sont complémentaires, mais les utiliser de façon conjointe. Le salon virtuel peut être un moyen de « teasing » en amont d'un salon et permet de prolonger le salon physique.

L'entreprise gagne une notoriété à grande échelle et s'inscrit dans le développement du marketing digital.

DEUXIEME PARTIE : Partenariat avec les entreprises générales du bâtiment et les façadiers (10 points)

2.1. Déterminez si la taille de la force technico-commerciale est actuellement suffisante pour couvrir les besoins. Tirez les conclusions managériales qui s'imposent.

Compétences évaluées :

C 4.2.2 Animer une équipe ou un réseau

C 4.5 Contribuer à l'évolution de la politique commerciale

Barème (3,5 pts) :

- 2 points pour le calcul de la taille optimale

- 1,5 point pour les conclusions managériales

On acceptera toutes propositions managériales qui va dans le sens d'une amélioration du rendement des commerciaux

Besoins en nombre de visites par an :

- Visites des clients = 300
- Visites des prospects particuliers = 200
- Visites des professionnels du bâtiment = $19\,652 \times 12\% = 2\,358$ visites x 2 fois = 4 716 visites

Besoin en nombre de visites par an = 5 216 visites

Nombre de visites possibles par an par l'équipe commerciale :

Cogérante : (4 heures visites / jour) / 2 heures par visite = 2 visites / jour

2 visites / jour x 2 jours de visites / semaine x 46 semaines travaillées = **184 visites possibles par an**

Technico-commerciaux : (6 heures visites / jour) et 2 heures par visites = 3 visites / jour

1 visite / jour x 4 jours de visites / semaine x 44 semaines travaillées x 2 personnes = **1 056 visites possibles par an**

Nombre de visites possibles par an par l'équipe = 184 + 1 056 = 1 240 visites par an

Détermination de la taille optimale de l'équipe commerciale

5 216 visites / 1 240 visites = 4.21 soit **4 commerciaux.**

Décisions managériales

La société AZUR BAIE doit donc recruter un nouveau TC afin de remplir l'objectif de visites fixé par le gérant. Elle doit accompagner ce nouvel entrant par une formation spécifique à la cible des entreprises générales du bâtiment.

Ce recrutement sera tout juste suffisant. Il faut donc :

- Mieux organiser les tournées et la gestion du temps des TC (optimisation des déplacements, intensifier le rythme des visites, développer un outil nomade pour le reporting ...)
- S'assurer que ce nouveau candidat puisse être rapidement opérationnel.

| | | |
|--|---------------------|----------------|
| BTS Technico-Commercial | | Session 2018 |
| Management et gestion de l'activité technico-commerciale | 18 NC - TCE5MGT - C | Corrigé 8 / 11 |

2.2. Analysez les fiches de synthèse des CV reçus à travers un outil de comparaison des candidatures puis sélectionnez, en justifiant votre choix, la ou les candidatures à retenir. (3.5 points)

Compétences évaluées :

C 4.2.2 Animer une équipe ou un réseau

C 4.5 Contribuer à l'évolution de la politique commerciale

Barème (3.5 pts) :

- 1 point pour la structure de la réponse (un outil de comparaison des candidatures est attendu)
- 2 points pour les critères avec 0.5 points par critère
- 0.5 point pour le choix du candidat 1

| Critères | CV1 | | CV2 | | CV3 | |
|---|--|-----------|---|-----------|----------------------|-----------|
| Expériences Professionnelles | | | | | | |
| 2 ans d'expérience | 13 ans d'expérience | 3 | 1 an d'expérience | 1 | 23 ans d'expérience | 3 |
| Expérience secteur habitat | Oui Richardson | 2 | Non Assurance et banque | 1 | Oui Rexel, Brossette | 3 |
| Formation | | | | | | |
| Formation TC | BTS TC | 3 | Bac Pro Vente | 2 | Bac ES | 1 |
| Compétences | | | | | | |
| - Prospecter et développer une clientèle de professionnels - Présentation des produits et de la politique commerciale de la société - Organisation d'opérations promotionnelles - Participation à des salons - Suivi de chantiers | Vente et prospection BtoB, participation salon | 2 | Présentation produit et société, mise en œuvre opérations promo | 2 | Pas précisé | 1 |
| Profil | | | | | | |
| Disponibilité | 3 mois | 1 | Immédiate | 3 | 2 mois | 2 |
| Lieu d'habitation | Aix en Provence | 3 | Toulon | 1 | Montpellier | 1 |
| Trait de caractère | Esprit d'équipe, très persuasif | 3 | Pas précisé | 1 | Rigoureux | 2 |
| TOTAL | | 17 | | 11 | | 13 |

Les notes attribuées vont de 1 à 3 avec : 1 = ne correspond pas aux attentes, 2 = correspond partiellement aux attentes, 3 = correspond aux attentes

Sélection : la candidate 1 est la plus apte à répondre au profil du poste car :

Bien que disponible sous 3 mois alors que le projet de développement de la nouvelle cible est à court terme,

- Elle est autonome et capable de travailler en équipe sachant qu'elle va intégrer une PME (petite structure)
- Elle a une connaissance technique du bâtiment et de la cible visée du fait de son expérience chez Richardson
- Sa formation de BTS TC lui permet d'avoir une double compétence technique et commerciale, nécessaire pour ce poste.

2.3. Déterminez les éléments techniques et réglementaires à aborder pour faciliter l'intégration du ou des nouveaux technico-commerciaux. (3 points)

Compétences évaluées :

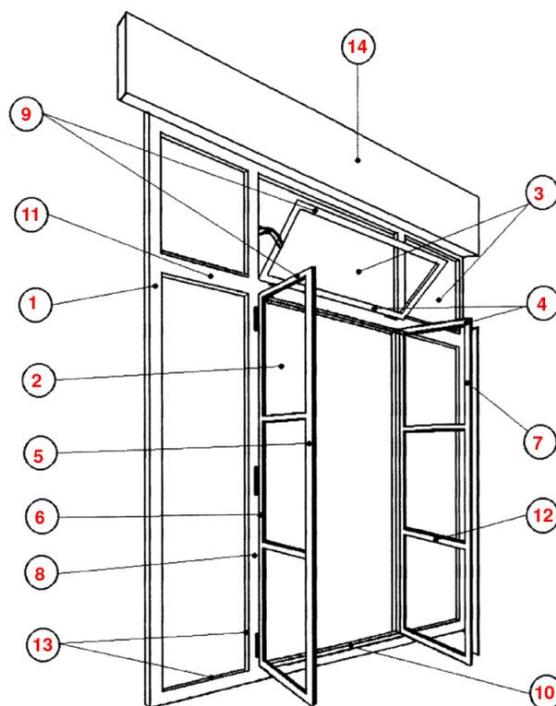
C 3.1.1 Repérer et sélectionner les informations techniques et commerciales

Barème (3 pts) :

- 0.5 point pour toute structure pertinente de la réponse.
- 1.5 point pour les éléments techniques et 1 point pour les éléments réglementaires.

Le candidat qui n'aborderait que certains points techniques ou réglementaires ou bien qui ferait une liste de quelques éléments non structurés : max 1 point ou 1,5 points.

I – Terminologie spécifique fenêtre : on attend que l'étudiant liste le vocabulaire technique à maîtriser dans ce domaine.



| | |
|----|---|
| 1 | Dormant : partie fixe d'une porte ou d'une fenêtre scellée dans la maçonnerie |
| 2 | Ouvrant : partie mobile d'une porte ou d'une fenêtre fixée sur le dormant |
| 3 | Châssis : élément de fenêtre, fixe ou mobile composé d'un cadre recevant une partie vitrée, grillagée, pleine ou à lamelles |
| 4 | Vantail : partie ouvrante d'une porte, d'une fenêtre à la française ou à l'anglaise |
| 5 | Montant : pièce constituant l'un des cotés verticaux des ouvrages (dormant et ouvrant) |
| 6 | Montant de rive : montant d'un vantail qui reçoit les organes de rotation (montant ferré) |
| 7 | Montant de battement : montant d'un vantail qui vient s'appuyer sur le montant du second vantail |
| 8 | Meneau : montant dormant séparant plusieurs châssis ou vantaux d'un ouvrage composé |
| 9 | Traverse : pièce constituant l'un des cotés horizontaux des ouvrages (dormant et ouvrant) |
| 10 | Pièce d'appui : traverse de forme spéciale placée à la partie inférieure du dormant et scellée sur le reingot de l'appui ou du seuil de la baie. |
| 11 | Traverse d'imposte : traverse du dormant séparant une imposte du ou des châssis inférieurs dans un ouvrage composé |
| 12 | Petit bois : pièce de faible section horizontale ou verticale séparant les châssis pour en permettre le vitrage par des vitres de plus ou moins grandes dimensions |
| 13 | Parclose : pièce de faible section servant au maintien des vitrages dans les feuillures du châssis |
| 14 | Caisson : partie assemblée au dormant destinée à contenir divers organes de fermeture |

II- Réglementation fenêtre :

- Règles d'urbanisme (PLU...).
- Classement A. E. V.
- Réglementation Thermique (U_w mini).
- Performances : Acoustique (R_a), Facteur solaire (SW), Facteur de transmission lumineuse (TLW).

III-Législation :

- Garanties de construction (de parfait achèvement, biennale et décennale).
- Obligation d'assurance dommage ouvrage.
- Labellisation RGE (du poseur – installateur).

IV- Volet technique produit de la fenêtre :

- Types d'ouvertures : battante à la française, oscillo-battante, coulissante...
- Forme des ouvertures : fenêtre, portes fenêtre, œil de bœuf...
- Choix des matériaux : aluminium, bois, PVC...
- Choix du vitrage : double et triple vitrage, vitrage acoustique, vitrage retardateur d'effraction, autonettoyant...
- Choix des couleurs : palette RAL, bicoloration.
- Accessoires : poignées, paumelles, petits bois....

V- Volet Pose :

- Lecture de plans.
- Prise de côtes.
- Modes de pose en neuf et en rénovation.
- Déroulement d'un chantier de pose.