Ce document a été mis en ligne par l'organisme FormaV®.

Toute reproduction, représentation ou diffusion, même partielle, sans autorisation préalable, est strictement interdite.

Pour en savoir plus sur nos formations disponibles, veuillez visiter :
formav.co/explorer

Épreuve E4 - Management et Gestion des Unités Commerciales

Session 2016 • Code sujet : **MUMGUC** • Durée : **5 heures** • Coefficient : **4**

Sommaire

Cliquez sur une partie pour y accéder directement

1. **Les performances commerciales de l'agence** (4 questions) — **Page 3**
2. **La gestion d'un dossier client professionnel** (3 questions) — **Page 6**
3. **La préparation d'un événement commercial à destination de la clientèle des professionnels** (5 questions) — **Page 8**
4. **Ce qu'il faut retenir & Questions fréquentes (FAQ)** (Synthèse & Q&A Examen) — **Page 13**

Sujet officiel (PDF) : https://coursbtsmco.fr/assets/annales/bts-mco/E4.1 - Développement de la relation client et vente conseil/2016/BTS MCO - E4.1 - Développement de la relation client et vente conseil - Session 2016 - 1-Sujet.pdf

1. Les performances commerciales de l’agence

L’agence Banque Populaire de Vitry-le-François analyse ses performances auprès des particuliers et des professionnels, un retard étant constaté sur ce dernier segment. Les annexes présentent les résultats commerciaux, l’organisation de l’agence, l’évaluation du conseiller professionnel et des échanges sur les causes des difficultés.

Question 1.1. Présentez et complétez un tableau de bord permettant d’analyser les performances commerciales de l’agence sur les deux segments de clientèle : particuliers et professionnels.

Le taux d’évolution se calcule ainsi : (stock au 30/04/2016 - stock au 30/04/2015) / stock au 30/04/2015 × 100. Le tableau confronte les résultats aux objectifs 2016. Les montants d’épargne et de crédits sont exprimés en k€, les autres indicateurs en nombre.

Indicateur agence	Objectif 2016	Stock 2015	Stock 2016	Évolution	Résultat
Clients particuliers	+2,5 %	2 630	2 701	+2,70 %	Objectif dépassé
Clients professionnels	+3 %	222	224	+0,90 %	Objectif non atteint
Épargne collectée (k€)	+5 %	22 388	23 167	+3,48 %	Objectif non atteint
Cartes bancaires	+5 %	2 998	3 261	+8,77 %	Objectif dépassé
Prévoyance particuliers	+8 %	303	341	+12,54 %	Objectif dépassé
Prévoyance professionnels	+10 %	43	46	+6,98 %	Objectif non atteint
Crédits particuliers (k€)	+5 %	29 798	32 217	+8,11 %	Objectif dépassé
Crédits professionnels (k€)	+3 %	4 601	4 567	-0,74 %	Objectif non atteint

Les trois indicateurs des particuliers dépassent leurs objectifs. Chez les professionnels, la conquête progresse de seulement 0,90 %, la prévoyance de 6,98 % et l’encours de crédits recule de 0,74 %. Les objectifs professionnels ne sont donc atteints sur aucun des trois indicateurs.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Particuliers : objectifs dépassés. Professionnels : clients +0,90 %, prévoyance +6,98 %, crédits -0,74 %; aucun objectif atteint.

Question 1.2. Commentez les résultats de l’agence de Vitry-le-François par rapport aux performances du groupe de Châlons-en-Champagne sur le segment des clients professionnels.

Les évolutions sont calculées à partir des stocks d’avril 2015 et d’avril 2016. L’écart correspond au taux de Vitry moins celui du groupe, en points de pourcentage.

Indicateur professionnel	Vitry	Groupe de Châlons	Écart Vitry - groupe
Clients	+0,90 %	+5,94 %	-5,03 points
Contrats de prévoyance	+6,98 %	+4,89 %	+2,09 points
Crédits (k€)	-0,74 %	+0,45 %	-1,19 point

Vitry est en retrait sur la conquête et les crédits, tandis que la prévoyance y progresse davantage que dans le groupe. Le groupe dépasse son objectif de conquête de 3 %, mais reste sous ses objectifs de prévoyance et de crédits, tous deux fixés à 10 % et 3 %. Vitry est classée 98e sur 146 agences pour la clientèle professionnelle.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Vitry est en retard sur la conquête et les crédits; sa prévoyance progresse mieux que celle du groupe, sans atteindre l'objectif.

Question 1.3. Identifiez, sur le segment des clients professionnels, les causes des contre-performances de l'agence et de son conseiller.

Les contre-performances s'expliquent par des facteurs internes et par l'environnement commercial local.

- **Organisation :** un seul conseiller suit les 224 professionnels. L'absence pour congé maternité n'a pas été remplacée, ce qui fragilise la continuité du suivi et mobilise les équipes.
- **Pratiques commerciales :** le manque de temps freine la prospection et les opportunités de contact. À l'entretien, M. OPETRE est évalué « exécute » pour le traitement de ces opportunités et « subit » la création d'un réseau de prescripteurs.
- **Environnement :** concurrence importante, notamment celle du Crédit Agricole tout proche, crise locale et faible présence des activités de soutien aux entreprises.

Ses compétences en analyse du risque et en montage de financements sont, en revanche, expertes.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Ressources et temps limités, prospection insuffisante, réseau de prescripteurs peu développé, concurrence forte et contexte économique local fragilisé.

Question 1.4. Proposez des actions managériales améliorant la situation de l'agence pour le segment des professionnels.

Le directeur peut agir sur l'organisation, les pratiques commerciales et le suivi des résultats. Les actions doivent répondre aux freins relevés dans l'agence et lors de l'entretien individuel.

1. Réserver des plages régulières de prospection et exploiter la presse ainsi que le système d'information pour repérer les créations d'entreprises et les projets des clients.
2. Organiser un relais entre conseillers en cas d'absence et répartir certaines tâches afin de dégager du temps pour le portefeuille professionnel.

3. Accompagner M. OPETRE dans le développement de contacts avec les notables et les organisations professionnelles, avec des objectifs de contacts et des bilans réguliers.
4. Renforcer la fidélisation et suivre chaque mois la conquête, la prévoyance et les crédits par rapport aux objectifs, en ajustant les actions commerciales.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Libérer du temps de prospection, développer les prescripteurs, organiser le relais d’équipe et suivre mensuellement les résultats professionnels.

2. La gestion d’un dossier client professionnel

M. Millau, dirigeant d’une entreprise de travaux publics, sollicite un financement pour l’acquisition d’un tractopelle et remet un dossier décrivant son projet. Les annexes fournissent une méthode d’analyse, les états financiers de la SARL Millau, son diagnostic bancaire et les conditions de financement.

Question 2.1. Analysez la faisabilité du projet.

La faisabilité s’évalue en comparant l’activité, les résultats et l’équilibre financier des deux exercices. Les indicateurs sont calculés à partir des états de synthèse.

Indicateur	Formule	31/03/2015	31/03/2016	Lecture
Chiffre d’affaires	Valeur du compte de résultat	529 830 €	553 017 €	+4,4 %
Résultat d’exploitation	CA - charges d’exploitation	39 597 €	37 996 €	Positif, en recul
Résultat net	Total produits - total charges	34 223 €	33 875 €	Bénéficiaire
CAF estimée	Résultat net + dotations	69 874 €	54 482 €	Positive, en baisse
FRNG	Ressources stables - actif immobilisé	59 170 €	92 998 €	Positif
BFR	Stocks + clients - fournisseurs - dettes fiscales et sociales	78 379 €	83 048 €	En hausse
Trésorerie nette	FRNG - BFR	-19 209 €	9 950 €	Redevenue positive

L’activité progresse et l’entreprise reste bénéficiaire. La CAF en baisse et le BFR croissant appellent toutefois à vérifier la capacité de remboursement et les besoins de trésorerie liés à l’investissement.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Projet a priori faisable : activité rentable, CAF positive et trésorerie redevenue positive. La capacité de remboursement reste à valider.

Question 2.2. Portez un avis motivé sur le projet.

Avis favorable sous conditions. Le tractopelle est cohérent avec l’activité de travaux publics et peut soutenir le développement de l’entreprise. Les résultats sont bénéficiaires, la CAF reste positive et le FRNG est positif. Le diagnostic bancaire est favorable : cotation Banque de France +++, aucun rejet de chèque ni surveillance du compte, et 12,5 k€ d’épargne.

- Le chiffre d’affaires progresse, mais la CAF recule et le BFR augmente.
- La relation bancaire, ouverte en décembre 2015, est récente.
- Le prêt de 63 500 € dépasse de 180 € le prix d’investissement de 63 320 € HT. Il faut clarifier le besoin TTC, le traitement de la TVA et l’usage de l’éventuel écart.

Avant accord, vérifier le carnet de commandes, l'utilisation de l'engin et la capacité à payer les échéances sans fragiliser la trésorerie.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Avis favorable sous réserve de valider le besoin réel de financement, le carnet de commandes et la capacité de remboursement.

Question 2.3. Déterminez le coût total du financement du projet de M. Millau.

Le taux mensuel proportionnel, arrondi à quatre décimales en pourcentage, est de 0,1917 %, soit 0,001917 en taux décimal. La durée correspond à 84 mensualités. L'assurance est calculée chaque année sur le montant emprunté.

Élément	Formule	Montant
Mensualité hors assurance	$63\,500 \times 0{,}001917 / [1 - (1 + 0{,}001917)^{-84}]$	819,17 €
Total des mensualités	819,17 × 84	68 810,28 €
Intérêts	68 810,28 - 63 500	5 310,28 €
Assurance sur 7 ans	63 500 × 0,4 % × 7	1 778,00 €
Frais de dossier	Montant indiqué	520,00 €

Le coût du financement additionne les intérêts, l'assurance et les frais. Le total décaissé inclut en plus le remboursement du capital emprunté.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Coût total du financement : 7 608,28 €. Total décaissé, capital compris : 71 108,28 €.

3. La préparation d’un événement commercial à destination de la clientèle des professionnels

L’agence organise un petit déjeuner professionnel le 15 juin 2016 sur les perspectives de Vitry-le-François à l’horizon 2017, afin de détecter de nouveaux besoins et de développer les contrats. Les annexes précisent les tâches, leurs antériorités et durées, ainsi que le calendrier de travail, tandis que le dossier demande aussi de mesurer l’impact de l’événement et de préparer une réunion d’information.

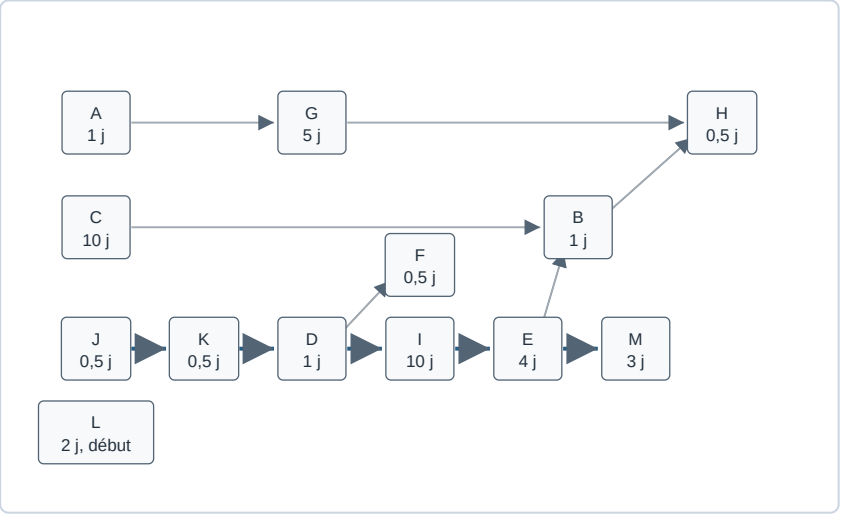
Question 3.1. Vérifiez si la date prévue pour le début des préparatifs, le 24 mai 2016, pourra être respectée. Appuyez votre vérification sur la représentation graphique de votre choix.

Le début des préparatifs le 24 mai est possible, mais le planning ne permet pas de terminer toutes les tâches avant l’événement. La chaîne la plus longue est J-K-D-I-E-M. En tenant compte des jours d’ouverture de l’agence, J et K se déroulent le 24 mai, puis D le 25 mai. I s’achève le 8 juin et E le 14 juin. M ne peut donc commencer que le 15 juin, date de l’événement.

Tâche critique	Durée	Prévision
J-K	1 jour	24 mai
D	1 jour	25 mai
I	10 jours	26 mai au 8 juin
E	4 jours	9 au 14 juin
M	3 jours	15 au 17 juin

Les 19 jours nécessaires dépassent les 16 jours ouvrés disponibles avant le 15 juin.

Réseau des tâches et chemin critique



Chemin critique en évidence : J-K-D-I-E-M, soit 19 jours travaillés. Avec 16 jours ouvrés du 24 mai au 14 juin, la tâche M s’achève le 17 juin. L est prévue au début du projet.

✓ RÉPONSE À RETENIR

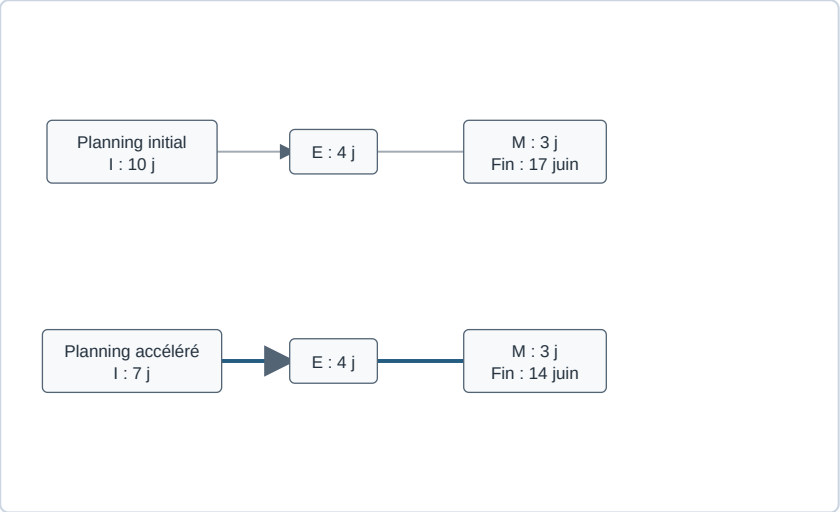
Début possible le 24 mai, mais le planning actuel reporte la fin de la chaîne critique au 17 juin, après l’événement.

Question 3.2. Proposez des solutions pour maintenir la date de l'événement au 15 juin 2016.

Pour maintenir le petit déjeuner au 15 juin, il faut gagner au moins trois jours ouvrés sur la chaîne critique. La priorité est de réduire le délai de la tâche I, qui conditionne les relances, puis l'étude M. Demander au siège un traitement express du listing et de l'impression, ou envoyer rapidement les invitations par voie électronique, permet de raccourcir cette étape. En parallèle, le directeur peut mobiliser des collègues pour les tâches non critiques, comme la réservation et les ILV, afin de vous libérer du temps.

- Ramener I de 10 à 7 jours ouvrés.
- Relancer les invités par téléphone dès l'envoi des invitations.
- Suivre quotidiennement les échéances et alerter le directeur au moindre retard.

Réduction nécessaire du délai critique



Hypothèse d'accélération : raccourcir l'envoi des invitations de trois jours ouvrés permet de terminer la chaîne avant l'événement.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Réduire I de trois jours ouvrés et déléguer les tâches non critiques pour achever la préparation à temps.

Question 3.3. Concevez un tableau de bord permettant de mesurer l'impact de l'événement commercial sur les performances du segment des clients professionnels de l'agence durant le mois suivant l'événement.

Le tableau de bord suit les retombées du 16 juin au 15 juillet, en distinguant les contacts générés et les résultats commerciaux. Relever la situation juste avant l'événement puis à la fin de la période permet d'évaluer l'évolution. Les données du 30 avril servent de repères d'agence, mais ne remplacent pas le relevé immédiatement antérieur à l'événement. Les objectifs annuels de progression figurant dans le système d'information complètent cette comparaison.

Indicateur	Mesure	Repère agence au 30/04/2016	Comparaison
Prospection	Contacts qualifiés, besoins repérés, rendez-vous obtenus	À relever avant l'événement	Résultats de la période et taux de transformation
Clients professionnels	Nombre de nouveaux clients et évolution du stock	224 clients	Stock avant événement et au 15 juillet; objectif annuel +3 %
Prévoyance professionnelle	Nombre de contrats conclus et évolution du stock	46 contrats	Stock avant événement et au 15 juillet; objectif annuel +10 %
Crédits professionnels	Montant des crédits accordés en k€	4 567 k€	Montant avant événement et au 15 juillet; objectif annuel +3 %
Impact de la rencontre	Rendez-vous et contrats issus des participants	À relever pendant l'événement	Part des participants convertis en rendez-vous ou contrats

Associer chaque résultat au participant concerné facilite le suivi commercial et l'évaluation des retombées.

Indicateurs de suivi après l'événement

Axe	Donnée à relever	Échéance
Contacts	Contacts qualifiés, besoins, rendez-vous	Du 16 juin au 15 juillet
Conquête	Nouveaux clients professionnels	Comparer au stock avant événement
Équipement	Contrats de prévoyance conclus	Comparer au stock avant événement
Financement	Montant des crédits accordés	Comparer au montant avant événement
Conversion	Participants devenus clients ou signataires	Bilan au 15 juillet

Suivi de l'impact auprès des clients professionnels, avec repères d'agence au 30 avril et objectifs annuels de progression.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Mesurer les contacts, nouveaux clients, contrats de prévoyance, crédits accordés et conversions des participants sur la période du 16 juin au 15 juillet.

Question 3.4. Présentez et expliquez les étapes nécessaires au bon déroulement de la réunion destinée à informer l'ensemble des collaborateurs de l'agence au sujet de l'événement.

La réunion doit informer toute l'équipe, obtenir son adhésion et répartir les tâches de préparation. La convocation et les documents sont préparés en amont; le compte rendu permet ensuite de suivre les décisions. Pendant l'échange, privilégier une animation courte et participative pour que chacun comprenne le thème, les objectifs commerciaux et son rôle dans l'organisation.

1. Fixer l'objectif, la date, l'heure, le lieu et l'ordre du jour, puis convoquer les collaborateurs.
2. Préparer les supports : thème, objectifs, tâches, calendrier et responsabilités.
3. Ouvrir la réunion, présenter le projet et recueillir les questions et propositions.
4. Répartir les rôles, valider les échéances et reformuler les décisions.

5. Diffuser le compte rendu et vérifier l’avancement des actions convenues.

Déroulement de la réunion d’agence

Avant	Fixer les modalités, convoquer l’équipe et préparer les supports
Ouverture	Rappeler l’objectif et présenter le petit déjeuner professionnel
Échanges	Recueillir les propositions et répondre aux questions
Décisions	Répartir les responsabilités et valider les échéances
Après	Diffuser le compte rendu et suivre les actions

Étapes chronologiques pour informer les collaborateurs et organiser leur participation.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Préparer et convoquer, présenter le projet, échanger, répartir les tâches, formaliser les décisions et en suivre l’exécution.

Question 3.5. Précisez le contenu de la convocation à la réunion à afficher dans la salle de repos du personnel.

La convocation affichée dans la salle de repos doit être lisible et donner aux collaborateurs toutes les informations pratiques. Elle précise qui est convié, le motif de la réunion et les sujets à traiter. La date, l’heure et le lieu doivent être complétés par le directeur avant l’affichage, car le sujet ne les fixe pas. Une signature ou le nom de l’émetteur identifie clairement l’origine de l’annonce.

Rubrique	Information à afficher
Titre	Convocation à une réunion d’agence
Participants	Ensemble des collaborateurs
Date, heure, lieu	À préciser par le directeur de l’agence
Objet	Organisation du petit déjeuner professionnel du 15 juin 2016
Ordre du jour	Thème et objectifs, tâches, répartition des rôles, calendrier et suivi
Émetteur	M. OPETRE ou le directeur, selon l’organisation retenue

Modèle de convocation à afficher

CONVOCATION À UNE RÉUNION D'AGENCE

Participants : tous les collaborateurs

Date / heure / lieu : à compléter

Objet : petit déjeuner professionnel du 15 juin 2016

Ordre du jour : objectifs, tâches, rôles et calendrier

Émetteur : direction de l'agence

✓ RÉPONSE À RETENIR

Afficher les participants, la date, l'heure, le lieu, l'objet, l'ordre du jour et le nom de l'émetteur.

Ce qu'il faut retenir de ce sujet (Session 2016)

Bilan de l'épreuve : Cette épreuve E4 du BTS Management des Unités Commerciales, session 2016, porte le code MUMGUC, dure cinq heures et est affectée du coefficient 4. Le cas de l'agence Banque Populaire de Vitry-le-François évalue l'analyse des performances commerciales, l'étude d'un financement professionnel, la planification d'un événement, la conception d'indicateurs de suivi et l'organisation d'une réunion.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- Le taux d'évolution se calcule ainsi : (valeur finale - valeur initiale) / valeur initiale × 100.
- Le FRNG est égal aux ressources stables moins les emplois stables ; la trésorerie nette est égale au FRNG moins le BFR.
- Pour des mensualités constantes, la mensualité est V0 × i / [1 - (1 + i)^(-n)], avec i le taux mensuel et n le nombre de mensualités.
- Un planning de projet tient compte des durées, des antériorités et des jours travaillés pour déterminer les dates de réalisation possibles.

Points de vigilance & attentes du jury

- Comparez les évolutions de l'agence aux objectifs et au groupe, en précisant les valeurs et périodes de référence.
- Reliez les indicateurs financiers à leur évolution et aux informations qualitatives du dossier.
- Pour le coût du financement, convertissez la durée en mensualités et tenez compte des intérêts, de l'assurance et des frais.
- Dans le planning, respectez les antériorités, les jours d'ouverture de l'agence et les jours fériés indiqués.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment établir le coût total du financement à mensualités constantes ?

Calculez le taux mensuel proportionnel et le nombre de mensualités, puis appliquez la formule fournie pour obtenir la mensualité. Multipliez-la par le nombre de périodes et ajoutez les frais de dossier et le coût total de l'assurance.

Q : Quels indicateurs utiliser pour analyser la faisabilité financière d'une entreprise ?

Étudiez l'évolution du chiffre d'affaires, des résultats et de la capacité d'autofinancement. Complétez l'analyse par le FRNG, le BFR et la trésorerie nette, puis confrontez ces données aux informations du diagnostic bancaire.

Q : Comment organiser son temps sur cette épreuve de cinq heures ?

Répartissez le temps entre les trois dossiers en tenant compte de leur barème indicatif : 25, 22 et 28 points. Réservez aussi du temps pour vérifier vos réponses et soigner la présentation, qui compte pour 5 points.

Q : Qu'attend le jury dans les tableaux de bord et les avis motivés ?

Sélectionnez des indicateurs pertinents, présentez clairement les données et rendez les comparaisons compréhensibles. Un avis motivé doit s'appuyer sur des éléments qualitatifs et chiffrés du dossier et présenter une argumentation cohérente.

Sujet officiel associé (PDF) : https://coursbtsmco.fr/assets/annales/bts-mco/E4.1 - Développement de la relation client et vente conseil/2016/BTS MCO - E4.1 - Développement de la relation client et vente conseil - Session 2016 - 1-Sujet.pdf
Ressources BTS Management Commercial Opérationnel : Toutes les annales & corrigés • Fiches de révision complètes • Simulateur de notes d'examen

Copyright © 2027 FormaV®. Tous droits réservés.

FormaV® est une marque déposée auprès de l'INPI sous le numéro 5227897.

Ce document a été élaboré par FormaV® avec le plus grand soin afin d'accompagner chaque apprenant vers la réussite de ses examens. Son contenu (textes, graphiques, méthodologies, tableaux, exercices, concepts, mises en forme) constitue une œuvre protégée par le droit d'auteur.

Toute copie, partage, reproduction, diffusion ou mise à disposition, même partielle, gratuite ou payante, est strictement interdite sans accord préalable et écrit de FormaV®, conformément aux articles L.111-1 et suivants du Code de la propriété intellectuelle. Dans une logique anti-plagiat, FormaV® se réserve le droit de vérifier toute utilisation illicite, y compris sur les plateformes en ligne ou sites tiers.

En utilisant ce document, vous vous engagez à respecter ces règles et à préserver l'intégrité du travail fourni. La consultation de ce document est strictement personnelle.

Merci de respecter le travail accompli afin de permettre la création continue de ressources pédagogiques fiables et accessibles.