



الأطر المرجعية المكيفة الخاصة باختبارات الامتحان الوطني الموحد لنيل شهادة التقني العالي (BTS) - دورة 2020
الإطار المرجعي للاختبار الخاص بامتحان التقنوتجاري - تخصص تقنوتجاري
Composante: Epreuve Technico-commerciale
Filière: Technico-commercial

I- Programme de marketing industriel :

| Programme | Recommandations et Précisions | Éléments du programme faisant l'objet d'évaluation en examen national |
|---|--|--|
| S2.1 La mercatique, une démarche centrée sur le client S2.11 Les marchés industriels | S2.1 La mercatique, une démarche centrée sur le client S2.11 Les marchés industriels I- le marché de l'entreprise 1. définition et types 2. Marchés amont et aval : situation dans une filière, une branche, un secteur 3. Spécificités des marchés industriels et variété des contextes 4. Analyse du marché et des marchés dérivés | S2.1 La mercatique, une démarche centrée sur le client S2.11 Les marchés industriels I- le marché de l'entreprise 1. définition et types 2. Marchés amont et aval : situation dans une filière, une branche, un secteur 3. Spécificités des marchés industriels et variété des contextes 4. Analyse du marché et des marchés dérivés |
| 2.12 Évolutions de la mercatique industrielle | S2.12 Évolutions de la mercatique industrielle I- la démarche marketing 1. Définition et enjeux 2. Fonction transversale dans l'entreprise 3. Importance du client : la mercatique relationnelle 4. Les étapes de la démarche : le modèle LCAG (SWOT) II- Place du système d'information mercatique 1) définition et enjeux 2) Sources d'information (internes, externes ; primaires, secondaires, publiques, parapubliques, professionnelles) 3) Veille et intelligence économique, rôle du technico-commercial dans la veille commerciale environnementale | S2.12 Évolutions de la mercatique industrielle I- la démarche marketing 1. Définition et enjeux 2. Fonction transversale dans l'entreprise 3. Importance du client : la mercatique relationnelle 4. Les étapes de la démarche : le modèle LCAG (SWOT) II- Place du système d'information mercatique 1. définition et enjeux 2. Sources d'information (internes, externes ; primaires, secondaires, publiques, parapubliques, professionnelles) 3. Veille et intelligence économique, rôle du technico-commercial dans la veille commerciale environnementale |



S2.2 Le contexte d'action du technico-commercial

S2.21 L'environnement

S2.22 La demande

S2.23 La concurrence

S2.2 Le contexte d'action du technico-commercial

S2.21 L'environnement

- 1) Définition
- 2) Typologie : macro et micro-environnement
- 3) Analyse de l'environnement économique, juridique, sociologique, technologique, organisationnel (modèle PESTEL)

S2.22 La demande

- 1) Typologie de clientèles (distributeurs, intégrateurs, utilisateurs, prescripteurs)
- 2) Décision d'achat : intervenants et processus
- 3) Les facteurs influençant la décision d'achat
- 4) La prévision de la demande
 - La méthode des moindres carrés
 - La méthode de MAYER
 - La méthode des points extrêmes
 - Les coefficients saisonniers

S2.23 La concurrence

- 1) Définition :
- 2) Les niveaux de la concurrence
- 3) La position concurrentielle
- 4) Analyse de la concurrence
 - a. Etude quantitative
 - b. Etude qualitative

S2.31 La connaissance du client

- 1) Enjeux de la connaissance du client
- 2) Importance des informations récoltées
- 3) Analyse des attentes du client

S2.2 Le contexte d'action du technico-commercial

S2.21 L'environnement

1. Définition
2. Typologie : macro et micro-environnement
3. Analyse de l'environnement économique, juridique, sociologique, technologique, organisationnel (modèle PESTEL)

S2.22 La demande

- 1) Typologie de clientèles (distributeurs, intégrateurs, utilisateurs, prescripteurs)
- 2) Décision d'achat : intervenants et processus
- 3) Les facteurs influençant la décision d'achat
- 4) La prévision de la demande
 - La méthode des moindres carrés
 - La méthode de MAYER
 - La méthode des points extrêmes
 - Les coefficients saisonniers

S2.23 La concurrence

- 1) Définition :
- 2) Les niveaux de la concurrence
- 3) La position concurrentielle
- 4) Analyse de la concurrence
 - a. Etude quantitative
 - b. Etude qualitative

S2.31 La connaissance du client

- 1) Enjeux de la connaissance du client
- 2) Importance des informations récoltées
- 3) Analyse des attentes du client



S2.3 L'analyse et la gestion de la clientèle

S2.31 La connaissance du client

S2.32 Les outils de la connaissance clients

S2.32 Les outils de la connaissance clients

- 1) Méthodes et outils de segmentation
- 2) Définition de la segmentation
- 3) Critères de segmentation
- 4) Les stratégies de segmentation
- 5) Études documentaires
- 6) Méthodes de construction et d'administration d'enquête
 - a. Etudes quantitatives
 - i. les méthodes probabilistes
 - Le tirage systématique
 - L'échantillon stratifié
 - ii. les méthodes non probabilistes
 - les quotas
 - les itinéraires
 - b. études qualitatives
 - les entretiens
 - les réunions de groupe
 - l'observation
- 7) Supports de la connaissance des clients

S2.33 L'exploitation de la connaissance clients

I-Gestion du portefeuille clients)

- 1) Le Scoring Récence Fréquence Montant
 - Définition :
 - Les applications de la méthode RFM :
- 2) La loi de Pareto :
 - Définition :
 - Principe :
- 3) La méthode ABC :
 - Définition :
 - Principe :

II- Gestion de la relation client

- Définition et objectifs de la GRC :
- Enjeux et avantages de la GRC :

II- La fidélisation des clients

- Notion et objectifs de la fidélisation

S2.32 Les outils de la connaissance clients

- 1) Méthodes et outils de segmentation
- 2) Définition de la segmentation
- 3) Critères de segmentation
- 4) Les stratégies de segmentation
- 5) Études documentaires
- 6) Méthodes de construction et d'administration d'enquête
 - a. Etudes quantitatives
 - i. les méthodes probabilistes
 - Le tirage systématique
 - L'échantillon stratifié
 - ii. les méthodes non probabilistes
 - les quotas
 - les itinéraires
 - b. études qualitatives
 - les entretiens
 - les réunions de groupe
 - l'observation
- 7) Supports de la connaissance des clients

S2.33 L'exploitation de la connaissance clients

I-Gestion du portefeuille clients)

- 1) Le Scoring Récence Fréquence Montant
 - Définition :
 - Les applications de la méthode RFM :
- 2) La loi de Pareto :
 - Définition :
 - Principe :
- 3) La méthode ABC :
 - Définition :
 - Principe :

II- Gestion de la relation client

- Définition et objectifs de la GRC :
- Enjeux et avantages de la GRC :

II- La fidélisation des clients

- Notion et objectifs de la fidélisation



➤ Les outils de fidélisation

S2.33 L'exploitation de la connaissance clients

S2.42 La mise en œuvre de la politique de l'offre

- I- Le produit: notions de bases.
- 1) définition
 - 2) classification des produits (mettre l'accent sur les produits industriels)
- II- Le positionnement.
- 3) notion de positionnement
 - 1) définition
 - 4) principes de positionnement
 - 5) types de positionnement
 - 6) la carte perceptuelle (le mapping)
 - définition
 - élaboration d'un mapping
- III- Le cycle de vie du produit.
- 1) présentation des étapes de cvp
 - 2) l'utilité de l'outil
- IV- La politique de gamme.
- 1) la notion de la gamme
 - 2) définition
 - 3) caractéristiques
 - 4) la gestion de la gamme
 - 5) les produits composant la gamme
 - 6) la taille de la gamme (courte, longue)
- V- La politique de marque.
- 1) définition
 - 2) les qualités d'un nom de marque
 - 3) les politiques de marque

S2.4 La mercatique opérationnelle

S2.41 Le plan de marchéage au service d'une stratégie commerciale

S2.42 La mise en œuvre de la politique de l'offre

➤ Les outils de fidélisation

S2.42 La mise en œuvre de la politique de l'offre

- I- Le produit: notions de bases.
- 1- définition
 - 2- classification des produits (mettre l'accent sur les produits industriels)
- II- Le positionnement.
- 1- notion de positionnement
 - définition
 - principes de positionnement
 - types de positionnement
 - 2- la carte perceptuelle (le mapping)
 - définition
 - élaboration d'un mapping
- III- Le cycle de vie du produit.
- 1- présentation des étapes de cvp
 - 2- l'utilité de l'outil
- IV- La politique de gamme.
- 1- la notion de la gamme
 - ✓ définition
 - ✓ caractéristiques
 - 2- la gestion de la gamme
 - ✓ les produits composant la gamme
 - ✓ la taille de la gamme (courte, longue)
- V- La politique de marque.
- 1- définition
 - 2- les qualités d'un nom de marque
 - 3- les politiques de marque



- la marque individuelle (produit)
- La marque ombrelle
- la marque source (la marque mère)
- la marque caution
- la marque globale

VI- Le conditionnement du produit.

- 1) définition
- 2) les fonctions de conditionnement
- 3) fonctions techniques
- 4) fonctions commerciales

VII- Le lancement d'un nouveau produit (les étapes).

- 1) recherche des idées
- 1) filtrage des idées
- 2) développement du produit
- 3) choix d'un nom de marque, de conditionnement, fixation de prix de vente ...
- 4) test de marché
- 5) lancement

S2.43 La mise en œuvre la politique de prix

I- les contraintes de la fixation du prix.

- 1/ les contraintes internes.
 - ⇒ Les orientations de stratégie marketing
 - ⇒ Les coûts de production.
- 2/ les contraintes externes.
 - ⇒ La concurrence
 - ⇒ La demande
 - ⇒ La réglementation
 - ⇒ La distribution

II- les méthodes de fixation du prix.

- 1/ la méthode fondée sur les coûts.
(aborder le seuil de rentabilité)
- 2/ la méthode fondée sur la concurrence.

- ✓ la marque individuelle (produit)
- ✓ la marque ombrelle
- ✓ la marque source (la marque mère)
- ✓ la marque caution
- ✓ la marque globale

VI- Le conditionnement du produit.

- 1- définition
- 2- les fonctions de conditionnement
 - ✓ fonctions techniques
 - ✓ fonctions commerciales

VII- Le lancement d'un nouveau produit (les étapes).

- 1- recherche des idées
- 2- filtrage des idées
- 3- développement du produit
- 4- choix d'un nom de marque, de conditionnement, fixation de prix de vente ...
- 5- test de marché
- 6- lancement

S2.43 La mise en œuvre la politique de prix

I- les contraintes de la fixation du prix.

- 1/ les contraintes internes.
 - ⇒ Les orientations de stratégie marketing
 - ⇒ Les coûts de production.
- 2/ les contraintes externes.
 - ⇒ La concurrence
 - ⇒ La demande
 - ⇒ La réglementation
 - ⇒ La distribution

II- les méthodes de fixation du prix.

- 1/ la méthode fondée sur les coûts.
(aborder le seuil de rentabilité)
- 2/ la méthode fondée sur la concurrence.



S2.43 La mise en œuvre la politique de prix

S2.44 La mise en œuvre de la politique de distribution

3/ la méthode fondée sur la demande (le prix d'acceptabilité).

III- les politiques de prix.

- 1/ la politique de pénétration.
- 2/ la politique d'écroumagement.
- 3/ la politique d'alignement sur la concurrence.

S2.44 La mise en œuvre de la politique de distribution

- 1) **Les aspects généraux de la distribution**
 - 1.1 Les fonctions de la distribution
 - 1.2 Les types de points de vente
- 2) **Les formes de commerce**
 - 2.1 Le commerce indépendant
 - 2.2 Le commerce associé
 - 2.3 Le commerce intégré
 - 2.4 Le commerce diversifié
- 3) **Les méthodes de ventes**
 - 3.1 Les méthodes traditionnelles
 - 3.2 Le marketing direct
- 4) **Typologie des politiques de distribution**
 - 4.1 Les politiques de distribution
 - 4.2 Les critères de choix
- 5) **La zone de chalandise**
 - 5.1 L'étude d'implantation
 - 5.2 Les prévisions de vente de la zone
- 6) **Le retailing mix**
 - 6.1 L'assortiment
 - 6.2 Le marchandisage
 - 6.3 La fixation du prix
 - 6.4 La communication

3/ la méthode fondée sur la demande (le prix d'acceptabilité).

III- les politiques de prix.

- 1/ la politique de pénétration.
- 2/ la politique d'écroumagement.
- 3/ la politique d'alignement sur la concurrence.

S2.44 La mise en œuvre de la politique de distribution

- I. **Les aspects généraux de la distribution**
 - 1.1 Les fonctions de la distribution
 - 1.2 Les types de points de vente
- II. **Les formes de commerce**
 - 2.1 Le commerce indépendant
 - 2.2 Le commerce associé
 - 2.3 Le commerce intégré
 - 2.4 Le commerce diversifié
- III. **Les méthodes de ventes**
 - 3.1 Les méthodes traditionnelles
 - 3.2 Le marketing direct
- IV. **Typologie des politiques de distribution**
 - 4.1 Les politiques de distribution
 - 4.2 Les critères de choix
- V. **La zone de chalandise**
 - 5.1 L'étude d'implantation
 - 5.2 Les prévisions de vente de la zone
- VI. **Le retailing mix**
 - 6.1 L'assortiment
 - 6.2 Le marchandisage
 - 6.3 La fixation du prix
 - 6.4 La communication



S2.45 La mise en œuvre de la politique de communication

S2.45 La mise en œuvre de la politique de Communication

- 1) **Les moyens de la communication**
 - 1.1 La communication à distance : *Publicité*
 - 1.2 La communication de proximité :
 - 1.3 La communication personnelle : *marketing direct*
- 2) **LES ACTEURS DE LA COMMUNICATION**
 - 2.1 L'annonceur
 - 2.2 L'agence de publicité
 - 2.3 les régies
 - 2.4 Les centrales d'achat

S2.45 La mise en œuvre de la politique de Communication

1. **Les moyens de la communication**
 - 1.1 La communication à distance : *Publicité*
 - 1.2 La communication de proximité :
 - 1.3 La communication personnelle : *marketing direct*
2. **LES ACTEURS DE LA COMMUNICATION**
 - 2.1 L'annonceur
 - 2.2 L'agence de publicité
 - 2.3 les régies
 - 2.4 Les centrales d'achat

II- Programme de l'industrialisation :

| Programme | Recommandations et Précisions | Éléments du programme faisant l'objet d'évaluation en examen national |
|---|---|---|
| <p>S2.5 : Analyse fonctionnelle d'un produit</p> | <p><u>Besoin :</u> -notion d'exigence ; -notions de besoins : explicite, implicite et latent. <u>Cycle de vie d'un Produit :</u> -type de produit ; -cycle de vie. <u>Entreprise industrielle :</u> -structure ; -fonctions internes ; -contraintes économiques <u>Réponse au besoin :</u> -finalité d'un produit ; -qualité du produit : conformité, sûreté de fonctionnement, délai, coût. <u>Processus :</u> -définition ; -entrées/sorties ; -ressources, activités et valeur ajoutée. <u>Analyse fonctionnelle :</u> -fonctions de service : fonction d'usage, fonction d'estime ; -diagramme des interactions ; -caractérisation des fonctions de service ;</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Énoncer et utiliser une synthèse préparant la formalisation d'un cahier des charges • Relever et identifier une ou des exigences essentielles • Relever et identifier une ou des fonctions à assurer • Hiérarchiser les exigences essentielles identifiées • Repérer et identifier des solutions satisfaisant aux critères définis par l'énoncé des exigences essentielles ou des fonctions à assurer • Apprécier et argumenter sur l'adéquation de solutions existantes aux exigences essentielles et/ou fonctions identifiées dans un cahier des charges |





S 2.6 : Equipements et installations basse tension en milieu domestique

- cahier des charges fonctionnel ;
- organisation interne d'un produit : fonctions techniques, solutions constructives, composants ;
- relation entre fonctions de service et fonctions techniques : **FAST** ;
- chaîne de fonctions : chaîne d'énergie, chaîne d'information ;
- notion de solutions constructives et relation avec les fonctions techniques : analyse descendante (**SADT**) ;
- démarche de projet industriel.
- traduire une solution technique en schéma cinématique et énumérer les types de liaisons (glissiere, translation, encastrement)
- Utilisation des moyens techniques pour traduire ces liaisons, roulements, engrenages , réducteurs,

- Prise de terre
- Sécurité du matériel électrique
- Tableaux de répartition
- Différentiels
- Fusibles et disjoncteurs
- Canalisations

- Prises - Interrupteurs et éclairage

- Définir le rôle et les fonctions assurées par les principaux dispositifs d'une installation électrique domestique en monophasé
- Repérer et identifier les principaux éléments ou composants d'une installation électrique domestique
- Vérifier la conformité aux exigences réglementaires ou normatives
- des dispositifs mis en oeuvre
- Calculer les puissances actives et réactives, le rendement d'une installation électrique



S 2.7 : Typologie et caractéristiques des matériaux, relation produits-matériaux-procédés

S 2.8 : Compétitivité des produits

-Salles de bain - Douches
-Eclairage à très basse tension de sécurité
-Anciennes installations électriques
-Obligations
-Dossier électrique
-Distribution d'électricité sur chantier
- Contrôles
Calcul des puissances nécessaires
Calcul de l'Ampérage

Propriétés physiques.

Propriétés mécaniques.

Propriétés chimiques.

Propriétés physico-chimiques.

Propriétés thermiques.

I. La productivité

Définition

Compétitivité et avantage comparatif

Bénéfice financier et économique

II. Les couts de productions

III. La compétitivité de l'entreprise

A .La qualité totale

IV. La qualité facteur déterminant de la

- À partir d'une documentation fournie, et en se limitant aux éléments suivants : métal, bois, papier, ciment, matière plastique et matériau composite,
- Identifier les caractéristiques et rechercher les valeurs correspondantes.
- Utiliser des classements labels certifications et agréments
- Justifier la nécessité d'apprécier correctement les conditions futures d'utilisation pour chaque matériau
- Énoncer et utiliser une synthèse présentant un matériau un composant et ses principales propriétés
- Citer les principales dispositions à mettre en œuvre pour assurer la sécurité des personnes et des biens lors de l'utilisation de matériaux présentant un risque toxicologique connu

- Citer des éléments significatifs de la compétitivité.
- Définir les termes principaux du vocabulaire

S2.81 Composantes de la compétitivité
Qualité, normalisation, homologation, certification, standardisation, protection industrielle, connaissance des produits concurrents

S2.82 Méthode et outils de la compétitivité
Outils d'analyse de la valeur

compétitivité

Présentation
Méthodologie
Analyse PARETO

associé.

- Identifier des éléments de la politique qualité de l'entreprise par rapport à son environnement
- Repérer dans les relations client - fournisseur internes et externes la démarche qualité de l'entreprise
- Justifier la finalité d'une démarche qualité.
- Définir les étapes de la démarche qualité.
- Identifier des causes de non-qualité.
- Proposer des actions à conduire pour améliorer la compétitivité
- Citer des moyens et des procédures à mettre en oeuvre pour la maîtrise de la qualité totale.

- Argumenter sur des résultats issus d'une analyse menée avec une méthode classique telle que PARETO ou ISHIKAWA

