



المملكة المغربية  
الوزارة الوطنية  
والتكوين المهني  
والتعليم العالي والبحث العلمي



المملكة المغربية  
وزارة التربية الوطنية  
والتكوين المهني  
والتعليم العالي والبحث العلمي

الأطر المرجعية المكيفة الخاصة باختبارات الامتحان الوطني الموحد لنيل شهادة التقني العالي (BTS) - دورة 2020  
الإطار المرجعي للاختبار الخاص بمكون التدبير التجاري - تخصص التدبير التجاري

**Composante : Management commercial**

**Filière : Management Commercial**

#### A. Programme du management commercial

Contenus	Recommandations et précisions	Eléments de programme faisant l'objet d'évaluation en examen national
<b>S 31- Le cadre managérial: levier de l'organisation commerciale</b>	<b>S 311 Le management : levier de l'organisation commerciale</b> <ul style="list-style-type: none"><li>•L'organisation commerciale : un système finalisé</li><li>•Le fonctionnement de l'organisation commerciale<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Modes de coordination du travail</li><li>▪ Relations de travail</li><li>▪ Éléments de base de l'organisation commerciale</li><li>▪ Rôle et place de l'équipe commerciale</li></ul></li></ul>	<b>S 311 Le management : levier de l'organisation commerciale</b> <ul style="list-style-type: none"><li>•L'organisation commerciale : un système finalisé</li><li>•Le fonctionnement de l'organisation commerciale<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Modes de coordination du travail</li><li>▪ Rôle et place de l'équipe commerciale</li></ul></li></ul>

الأطر المرجعية المكيفة الخاصة باختبارات الامتحان الوطني الموحد لنيل شهادة التقني العالي (BTS) - دورة 2020  
الإطار المرجعي للاختبار الخاص بمكون التدبير التجاري - تخصص التدبير التجاري  
مديرية التكوين وتنظيم الحياة المدرسية والتكوينات المشتركة بين الأكاديميات- المركز الوطني للتكوين و الامتحانات والتوجيه  
الهاتف: 0537.71.44.53 /52 -الفاكس : 0537.71.44.09 البريد الإلكتروني: [cneebts@gmail.com](mailto:cneebts@gmail.com) ص 1 من 8



## Les évolutions de l'organisation commerciale

- Forces d'évolution de l'organisation commerciale : technologique, sociologique, économique
- Axes d'évolution et conséquences managériales
- Le management des mutations : management réactif, réingénierie

### S 312L'équipe : élément de la structure commerciale

- Les structures commerciales
  - Nature des liaisons
  - Types de structure
  - Processus de décision
- Les équipes commerciales
  - Rôle et composition des équipes commerciales
  - Types de force de vente
  - Métiers commerciaux : appellations et fonctions
  - Réseau commercial
  - Partenariats



### S 312L'équipe : élément de la structure commerciale

- Les structures commerciales
  - Nature des liaisons
  - Types de structure
  - Processus de décision
- Les équipes commerciales
  - Rôle et composition des équipes commerciales
  - Types de force de vente



## S 32 - Les orientations managériales

### S 321 Installation de la relation managériale

- Identification du potentiel managérial
- Styles de management
- Rôle du manager commercial et des commerciaux

### S 322 Constitution de l'équipe commerciale

- Les fonctions et profils de poste
- Statuts des commerciaux
- Taille de l'équipe commerciale
- Recrutement

### S 321 Installation de la relation managériale

- Styles de management
- Rôle du manager commercial et des commerciaux

### S 322 Constitution de l'équipe commerciale

- Les fonctions et profils de poste
- Statuts des commerciaux
- Taille de l'équipe commerciale
- Recrutement

### S 33 - Management opérationnel



### S 34- Le management du réseau de vente

### S35 - Evaluation des performances de l'unité commerciale

#### S 323 Définition des procédures managériales

- Pilotage par objectif
- Gestion de projet
- Procédures budgétaires
- Contrôle et évaluation

#### S 331 Organisation de l'activité du vendeur et de l'équipe commerciale

- Objectifs commerciaux
- Systèmes de rémunération
- Répartition du portefeuille clients
- Affectation des secteurs
- Gestion et suivi d'affaires
- Définition des outils commerciaux

#### S 332 Mise en œuvre des plans d'action commerciale

- Planification des opérations
- Stimulation de l'équipe commerciale
- Évaluation

#### S 333 Animation d'équipe

- Formation
- Motivation
- Accompagnement individualisé
- Gestion des performances individuelles et collectives
- Traitement des situations difficiles : rotation, démotivation, licenciement
- Bilans : promotions, plans de carrière

- Les acteurs
- Les objectifs commerciaux
- Formation
- Dynamisation
- Contrôle et suivi du réseau

#### S 331 Organisation de l'activité du vendeur et de l'équipe commerciale

- Objectifs commerciaux
- Systèmes de rémunération
- Répartition du portefeuille clients
- Affectation des secteurs



#### S 332 Mise en œuvre des plans d'action commerciale

- Planification des opérations
- Stimulation de l'équipe commerciale
- Évaluation

#### S 333 Animation d'équipe

- Formation
- Motivation
- Accompagnement individualisé
- Gestion des performances individuelles et collectives

- Les acteurs
- Les objectifs commerciaux
- Formation
- Dynamisation


	S351 Tableaux de bord	S351 Tableaux de bord
<p><b>S 44 - L'adaptation des solutions commerciales aux cibles prospects/clients</b></p> <p><b>S 45 La mercatique des réseaux</b></p> 	<p><b>S 444 L'organisation de la distribution</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Circuit, canal, réseau de distribution</li> <li>•Choix du mode de distribution en fonction de la cible</li> <li>•Spécificités des différentes formes de distribution (réseau, libre service, en libre choix, vente directe, commerce électronique...)</li> </ul> <p><b>S451 Les réseaux d'unités commerciales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Les réseaux de l'unité commerciale</li> <li>•Les types de réseau</li> <li>•L'organisation des réseaux : composantes et acteurs</li> <li>•Les relations entre producteurs et distributeurs</li> </ul> <p><b>S452 La stratégie mercatique des réseaux d'unités commerciales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•La stratégie de développement du réseau</li> <li>•La stratégie d'offre et de positionnement : le portefeuille de produits ou services, la stratégie de marque, la stratégie de prix</li> <li>•La stratégie de communication</li> <li>•La stratégie d'achat et de logistique</li> </ul>	<p><b>S 444 L'organisation de la distribution</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Circuit, canal, réseau de distribution</li> <li>•Choix du mode de distribution en fonction de la cible</li> <li>•Spécificités des différentes formes de distribution (réseau, libre service, en libre choix, vente directe, commerce électronique...)</li> <li>•Le merchandising : définition, types, outils</li> <li>•L'analyse des performances du rayon : indices de sensibilité, indices d'entrée, indice prise en main, indice d'achat....</li> </ul>  <p><b>S452 La stratégie mercatique des réseaux d'unités commerciales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La stratégie d'offre et de positionnement : le portefeuille de produits ou services, la stratégie de marque, stratégie de gamme, la qualité, les politiques de produit</li> <li>• la stratégie de prix : Mode de détermination des prix : en fonction de la demande, des coûts et de la concurrence, Les stratégie des prix</li> <li>• La stratégie de communication : la communication média et hors média, calculs des ratios ( taux d'audience, d'affinité, CPM, ...)</li> </ul>


**S54 – Gestion de l'unité commerciale**



- Le cycle d'exploitation
- Les opérations de règlement
- Les relations avec les banques
- Les stocks
- La trésorerie
- L'analyse de l'exploitation..



## B. Programme de gestion de clientèle

Contenus	Recommandations et précisions	Eléments de programme faisant l'objet d'évaluation en examen national
<p><b>S 425 La demande</b></p> <p><b>S 43 - L'analyse de la clientèle</b></p> 	<p><b>S 425 La demande</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Typologie de clientèle (particuliers, entreprises)</li> <li>•Consommateurs : les variables explicatives du comportement d'achat et de consommation (besoins, motivations, freins, attentes, variables d'influence...)</li> <li>•Décision d'achat : intervenants et processus</li> <li>•Satisfaction du consommateur : caractéristiques, mesure, prise en compte</li> <li>•Indicateurs de la demande au service du commercial</li> <li>•Consommation : modalités, incidences</li> </ul> <p><b>S 431 La connaissance du client</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Fondements</li> <li>•Objectifs</li> <li>•Analyse et gestion du portefeuille de clients</li> </ul> <p><b>S 432 Les outils de la connaissance</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Outils de stockage d'informations sur les clients/prospects (base de données, entrepôt de données, data marts), architecture globale du système d'information mercatique, la géomercatique</li> <li>•Segmentation</li> <li>•Forage de données</li> <li>•Scorage</li> </ul>	<p><b>S 425 La demande</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Typologie de clientèle (particuliers, entreprises)</li> <li>•Consommateurs : les variables explicatives du comportement d'achat et de consommation (besoins, motivations, freins, attentes, variables d'influence...)</li> <li>•Décision d'achat : intervenants et processus</li> <li>•Satisfaction du consommateur : caractéristiques, mesure, prise en compte</li> <li>•Indicateurs de la demande au service du commercial</li> <li>•Consommation : modalités, incidences</li> </ul> <p><b>S 431 La connaissance du client</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Objectifs</li> <li>•Analyse et gestion du portefeuille de clients</li> </ul> <p><b>S 432 Les outils de la connaissance</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Outils de stockage d'informations sur les clients/prospects (base de données, entrepôt de données, data marts), architecture globale du système d'information mercatique, la géomercatique</li> <li>•Segmentation</li> <li>•Forage de données</li> <li>•Scorage</li> </ul>

<p><b>S 512 Les règlements et le financement</b></p> <p><b>S 513 Les marges</b></p> <p><b>S52 - La gestion de la rentabilité et du risque client</b></p> 	<p><b>S 512 Les règlements et le financement</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Les modes de règlement</li> <li>•Les intérêts simples : escompte de règlement, report d'échéance, escompte bancaire, pénalités, etc.</li> <li>•Les moyens de financement : emprunt, LOA, Location, LLD , etc.</li> <li>•Les intérêts composés : calculs d'annuités, tableaux de remboursement d'emprunt, valeur actuelle et valeur acquise</li> </ul> <p><b>S 513 Les marges</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Les marges : marge commerciale, marge nette, taux de marge, taux de marque, coefficient multiplicateur</li> <li>•Marge avant, marge arrière</li> </ul> <p><b>S 521 L'analyse de la valeur et du risque individuel client</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•L'estimation de la valeur d'un client / prospecté :</li> <li>•Chiffre d'affaires et marge, réels, potentiels, potentiels accessibles, qualification, scorage</li> </ul> <p><b>L'évaluation de la rentabilité client</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Bilan, compte d'exploitation client, coût d'acquisition d'un client et retour sur investissement</li> <li>•La mesure du risque client : solvabilité, encours</li> <li>•La gestion du risque client : affacturage, recouvrement, plafonds de crédit</li> </ul> <p><b>S 522 L'analyse du portefeuille clients / prospectés</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•L'analyse statistique des ventes, représentations graphiques, indicateurs de position et de dispersion</li> <li>•La prévision des ventes : corrélation et variations saisonnières, agrégation des prévisions individuelles</li> <li>•La structure d'un portefeuille clients/ prospectés : segmentation sur chiffre d'affaires potentiel (20/80, ABC) ou</li> </ul>	<p><b>S 512 Les règlements et le financement</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Les modes de règlement</li> <li>•Les intérêts simples : escompte de règlement, escompte bancaire.</li> <li>•Les moyens de financement : emprunt, LOA, Location, LLD , etc.</li> <li>•Les intérêts composés : calculs d'annuités, tableau de remboursement d'emprunt, valeur actuelle et valeur acquise</li> </ul> <p><b>S 513 Les marges</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Les marges : marge commerciale, marge nette, taux de marge, taux de marque, coefficient multiplicateur</li> <li>•Marge avant, marge arrière</li> </ul> <p><b>S 521 L'analyse de la valeur et du risque individuel client</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•L'estimation de la valeur d'un client / prospecté :</li> <li>•Chiffre d'affaires et marge, réels, potentiels, potentiels accessibles</li> </ul> <p><b>L'évaluation de la rentabilité client :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Bilan, compte d'exploitation client, coût d'acquisition d'un client et retour sur investissement</li> <li>•La mesure du risque client : solvabilité, encours</li> <li>•La gestion du risque client : affacturage, recouvrement, plafonds de crédit</li> </ul> <p><b>S 522 L'analyse du portefeuille clients / prospectés</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•L'analyse statistique des ventes, représentations graphiques, indicateurs de position et de dispersion</li> <li>•La prévision des ventes : corrélation et variations saisonnières, agrégation des prévisions individuelles</li> <li>•La structure d'un portefeuille clients / prospectés : segmentation sur chiffre d'affaires potentiel (20/80, ABC)</li> </ul>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>sur d'autres critères, quantitatifs ou qualitatifs</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les indicateurs de détention produits, de rentabilité et de risque du portefeuille</li> </ul>	
<p><b>S53 - La gestion de l'action commerciale</b></p> 	<p><b>S 523 La prise en compte du risque global pour l'entreprise</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Impact des délais de règlement sur la structure financière (délais et rotation des créances clients)</li> <li>• Impact du niveau des stocks sur l'équilibre de l'entreprise (stocks et rotation)</li> <li>• Actions d'amélioration du besoin en fonds de roulement d'exploitation</li> </ul> <p><b>S 531 L'estimation de l'effort commercial</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Élaboration de plans de prospection / fidélisation : choix des outils de communication et d'organisation</li> <li>• Techniques de suivi d'affaires</li> <li>• Évaluation de la charge de travail</li> <li>• Évaluation des coûts commerciaux : coût complet, coût direct, coûts fixes et coûts variables, seuil de rentabilité</li> <li>• Principes de l'amortissement</li> </ul>	<p><b>S 523 La prise en compte du risque global pour l'entreprise</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Impact des délais de règlement sur la structure financière (délais et rotation des créances clients)</li> <li>• Impact du niveau des stocks sur l'équilibre de l'entreprise : gestion des stocks ( LIFO, FIFO, CMUP) et rotation</li> <li>• Actions d'amélioration du besoin en fonds de roulement d'exploitation</li> </ul> <p><b>S 531 L'estimation de l'effort commercial</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Élaboration de plans de prospection / fidélisation : choix des outils de communication et d'organisation</li> <li>• Techniques de suivi d'affaires</li> <li>• Évaluation de la charge de travail</li> <li>• Évaluation des coûts commerciaux : coût complet, coût direct, coûts fixes et coûts variables, seuil de rentabilité</li> <li>• Principes de l'amortissement : amortissement linéaire</li> </ul>