

Session 2005

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR
DOMOTIQUE

U5 : NÉGOCIATION ET TECHNIQUES COMMERCIALES

Durée : 6 heures

Coefficient : 5

La calculatrice (conforme à la circulaire N°99-186 du 16-11-99) est autorisée.

Aucun document autorisé.

BARÈME :

Forme 10 points

Première partie 15 points

Deuxième partie 43 points

Troisième partie 32 points

BTS DOMOTIQUE	SUJET	Session 2005
Épreuve U5 Négociation et Techniques Commerciales	Durée : 6 Heures	Coefficient : 5
CODE : DONTC		Page 1/20

ÉTUDE DU MARCHÉ FRANÇAIS PAR L'ENTREPRISE BELGE NIKO

Niko, société de nationalité belge basée à Lyon pour le secteur France, est spécialisée dans l'appareillage électrique depuis 1919.

Elle est aujourd'hui un des leaders du marché des prises de courant et des interrupteurs.

Depuis trois ans, Niko s'est lancée dans la fabrication de systèmes domotiques avec son produit : « le nikobus ».

L'objectif des dirigeants est de renforcer l'image de savoir-faire de Niko et de démontrer que c'est une entreprise tournée vers l'avenir.

PREMIÈRE PARTIE : PRÉVISION DES VENTES

Niko porte tous ses efforts sur l'introduction de son système nikobus sur le marché européen. Elle a besoin pour cela de faire le point sur sa situation globale, de prévoir l'avenir et de connaître la portée de ses investissements en communication...

TRAVAIL À FAIRE :

La société Niko a eu les chiffres d'affaires suivants au cours des six dernières années (en millions d'euros)

Années	1996	1997	1998	1999	2000	2001
C.A.	87	89	97	102	113	122

1.1 Représentez graphiquement l'évolution des ventes

1.2 Calculez avec la méthode des moindres carrés les chiffres d'affaires pour 2002 et 2003. Les représenter sur le graphique.

Voici les budgets publicitaires de Niko au cours des six dernières années (en millions d'euros) :

Années	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Budget pub.	1.8	2.6	3.4	4.1	4.5	5.5

1.3 Pensez-vous que l'augmentation du chiffre d'affaires est provoquée par l'accroissement du budget publicitaire ? Commentez votre réponse.

BTS DOMOTIQUE	SUJET	Session 2005
Épreuve U5 Négociation et Techniques Commerciales	Durée : 6 Heures	Coefficient : 5
CODE : DONTC		Page 2/20

DEUXIÈME PARTIE : ACTIONS EN DIRECTION DES INSTALLATEURS

Dans l'optique d'intégrer le marché français de la domotique, l'entreprise Niko désire mieux connaître ses principaux interlocuteurs : grossistes, installateurs, bureaux d'études, architectes, et bien sûr les utilisateurs. La société souhaite dans un premier temps limiter son champ d'étude au département du Rhône qui devient ainsi son marché test.

TRAVAIL À FAIRE :

2.1 Élaborez un questionnaire destiné aux installateurs électriciens.

Cette enquête doit permettre à Niko de mieux appréhender la nature et l'ampleur de leur activité domotique.

2.2 Listez les moyens que vous pouvez mettre en oeuvre pour faire connaître le nikobus aux installateurs. Pour chacun d'entre eux, en préciser dans un tableau les avantages et les inconvénients.

Vous décidez d'envoyer sur le terrain une partie de votre force de vente. Afin de la rendre plus efficace, vous la dotez d'outils commerciaux.

2.3 Établissez un argumentaire structuré du nikobus sous la forme caractéristiques-avantages-preuves dans un tableau à destination des installateurs.

2.4 Imaginez trois objections émises par votre interlocuteur (installateur) et utilisez une technique de réfutation différente pour chacune d'elles.

BTS DOMOTIQUE	SUJET	Session 2005
Épreuve U5 Négociation et Techniques Commerciales	Durée : 6 Heures	Coefficient : 5
CODE : DONTC		Page 3/20

TROISIÈME PARTIE : ACTIONS EN DIRECTION DES UTILISATEURS.

Les partenaires de Niko (sur le département du Rhône) sont maintenant prêts à prescrire éventuellement l'installation du nikobus à leurs clients.

Niko veut porter son effort sur le marché grand public.

En effet les Français sont beaucoup moins consommateurs de domotique que les Belges (1 maison sur 3 domotisée en Belgique contre 1 sur 500 en France) ; c'est pourquoi Niko désirerait leur donner envie d'acheter du nikobus.

TRAVAIL À FAIRE :

3.1 Proposez et justifiez le choix d'une cible au sein du marché grand public.

3.2 Parmi les différents moyens de communication possibles, vous optez dans un premier temps pour le publipostage.

3.2.1 Proposez des objectifs à ce publipostage.

3.2.2 Rédigez la lettre de publipostage.

3.2.3 Quels autres documents peuvent accompagner cette lettre ?

3.2.4 Comment collectez-vous les adresses de votre fichier « Prospect » ?

3.3 Vous voulez évaluer l'efficacité du publipostage.

Les coûts du publipostage ont été évalués à 11.587 euros pour un envoi de 10.000 lettres.

3.3.1 Sachant que le taux de marge net appliqué sur ce type de clientèle est de 20% (sans tenir compte des coûts de l'action de publipostage), calculez le chiffre d'affaires qui rendrait cette opération blanche (bénéfice nul), les coûts de publipostage devant être alors compensés par la marge nette de 20%.

3.3.2 Une affaire de ce type a un prix de vente moyen de 6100 euros et on supposera que le taux de retour moyen d'un publipostage est de 5%.

Quelle proportion d'affaires faudrait-il conclure pour rendre cette opération rentable ? Cela vous semble-t-il possible ? Commentez votre réponse.

BTS DOMOTIQUE	SUJET	Session 2005
Épreuve U5 Négociation et Techniques Commerciales	Durée : 6 Heures	Coefficient : 5
CODE : DONTC		Page 4/20