

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR

Conseil et Commercialisation de Solutions Techniques

E6 - MANAGEMENT DE L'ACTIVITÉ

TECHNICO-COMMERCIALE

SESSION 2026

ÉLÉMENTS DE CORRECTION

Le corrigé se compose de 13 pages, numérotées de 1/13 à 13/13.

BTS Conseil et commercialisation de solutions techniques	Session 2026	CORRIGÉ
E6 : Management de l'activité technico-commerciale	26CCSTE6MT	Page 1/14

Épreuve E6
Rappel du référentiel de compétences
Bloc de compétences n°2 :
Manager l'activité technico-commerciale

Compétences
C2-1 Recruter et former des collaborateurs Évaluer les besoins en compétences et en personnel Définir un profil de poste Identifier les étapes d'un recrutement Conduire un entretien Élaborer un plan de formation Mobiliser des outils de productivité Mettre en œuvre des actions de motivation Evaluer les performances individuelles
C2-2 Animer un réseau Identifier les acteurs d'un réseau Gérer et diffuser les informations au sein d'un réseau Participer au pilotage d'un réseau
C2-3 Analyser les parcours pour optimiser l'expérience client Identifier les parcours client Mobiliser les outils digitaux et proposer des améliorations du parcours client Évaluer l'efficacité des solutions proposées
C2-4 Évaluer la performance commerciale Définir des objectifs commerciaux Déterminer des critères d'appréciation de la performance Mesurer la performance à l'aide d'indicateurs Déterminer des axes d'amélioration de la performance

ÉLÉMENTS DE CORRIGÉ HDS

Consignes importantes pour les correcteurs :

Les éléments donnés ci-dessous 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

1^{re} partie : 20 points

- 1.1 3 points
- 1.2 6 points
- 1.3 5 points
- 1.4 6 points

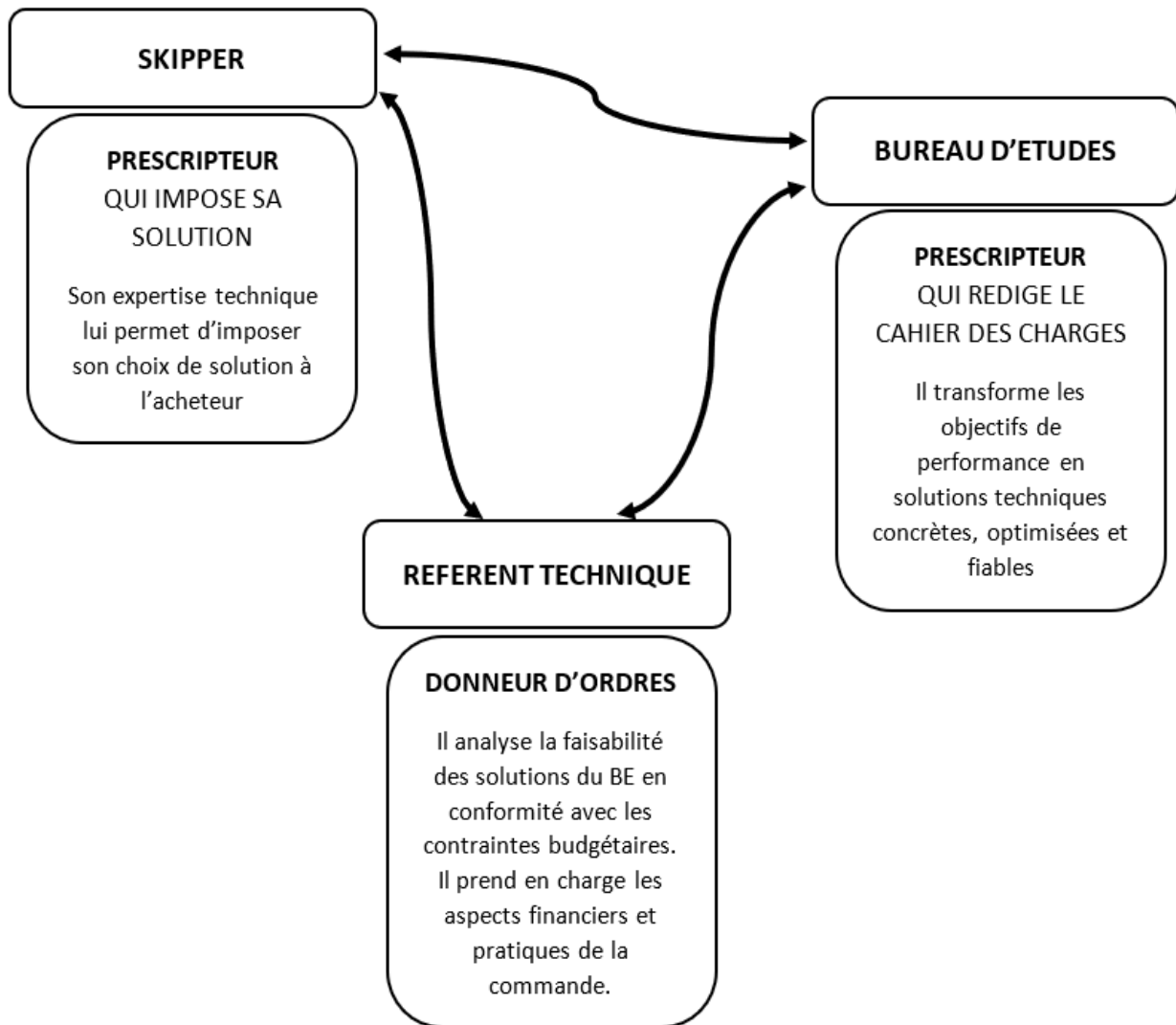
2^e partie : 20 points

- 2.1 8 points
- 2.2 3 points
- 2.3 3 points
- 2.4 6 points

BTS Conseil et commercialisation de solutions techniques	Session 2026	CORRIGÉ
E6 : Management de l'activité technico-commerciale	26CCSTE6MT	Page 3/14

1.1 Décrire de façon schématique le parcours décisionnel (acteurs impliqués et leurs rôles respectifs) pour l'achat de produits de protection des coques de bateaux dans une équipe de course.

La cible visée par l'offre ALEXSEAL est une cible professionnelle de teams qui choisit la solution technique mais sous-traite l'application et l'entretien des bateaux. *Le sous-traitant pour l'application de peintures n'est pas obligatoirement associé dans le processus d'achat, il joue un rôle purement exécutif.*



1.2. Après avoir défini les objectifs à court terme et à long terme, proposer les modalités d'organisation et de suivi de cette soirée événementielle.

Les objectifs CT :

- Lancer et promouvoir notre nouvelle offre : le pack ALEXSEAL
- Développer le portefeuille clients : les cibles de prescripteurs et donneurs d'ordre des « teams » de course
- Créer une relation privilégiée avec ces cibles
- Augmenter les ventes dans ce secteur (détection de projets, nouvelles entrées en relation et ventes sur le salon, fidélisation de la clientèle)
- Veille concurrentielle et technique sur le salon

Les objectifs LT :

- Accroître la notoriété d'HDS auprès des prospects et clients
- Valoriser la marque employeur : dynamique et engagée sur le secteur de la course au large
- Positionner la marque comme un référent pour l'entretien des bateaux
- Développer les ventes dans ce secteur de la course au large

AVANT : préparation en amont

- Définition du cadre temporel : lieu : le port de Lorient Base K2 et date 15 mai 2026 en soirée sur le site de la salle K2
- Identification de la cible : externe : les membres de l'équipage de course au large et cœur de cible : skipper et « boat captain »
- Négociation avec le fournisseur pour participation financière et humaine (présence du technico-commercial du fournisseur ALEXSEAL)
- Conception et envoi des invitations fin mars 2026 et relance des invitations une semaine avant
- Publication de l'évènement dans la presse spécialisée, nos réseaux sociaux, le site internet de la société
- Création d'affiches au sein de l'agence de Lorient
- Élaboration du programme détaillé : intervenants à mobiliser (collaborateurs des agences, contenu des présentations,
- Ressources matérielles : éléments d'aménagement du stand, vidéos de présentation de la peinture, restauration apéro dinatoire (traiteur), démonstration sur maquette de bateau de la résistance à l'eau, des performances de glisse.
- Établir le budget prévisionnel : estimation des dépenses (coûts de l'évènement) et recettes (ventes prévisionnelles)

PENDANT :

- Accueil personnalisé des membres des « teams »
- Collecte des coordonnées des participants
- Présentation des produits du Pack ALEXSEAL (démonstration sur maquette-présentation des techniques d'application...)
- Prise de commandes et vente de produits

APRES :

- Bilan : points forts et axes d'amélioration (perception équipe)
- Mise à jour du fichier teams : prescripteurs/donneurs d'ordre
- Mail de remerciements
- Traitement des demandes d'informations, prise de rendez-vous, envoi de documentations,

BTS Conseil et commercialisation de solutions techniques	Session 2026	CORRIGÉ
E6 : Management de l'activité technico-commerciale	26CCSTE6MT	Page 5/14

- Communication (photos, vidéos) sur les temps forts sur le site internet et les réseaux sociaux
- Bilan quantitatif et qualitatif : nombre de participants, CA prévisionnel à J+3 mois, rentabilité de l'opération, notoriété d'HDS auprès des « teams », avis sur le produit ALEXSEAL...

1.3 Déterminer l'objectif de vente minimum à réaliser par l'équipe, puis conclure.

Pour déterminer les objectifs de vente, il faut d'abord déterminer le coût de la soirée.

	Quantité	Prix unitaire	Total
Salaires (commerciaux et technicien) 4hx5)	20	45	900
Charges patronales		40 %	360
Hôtesse			400
Location salle K2	1	1000	1000
PLV	1	150	150
Frais divers	1	1550	1550
Frais de traiteur	55	15	825
Coût total de la soirée			5 185
- Participation du fournisseur	1	500	-500
- Coût à la charge d'HDS			4685

Prix d'achat du pack (119,96+198,28+536,56+85)			939,80
Marge 30%			30 %
Prix de vente H.T HDS			1221,74
Marge unitaire par pack			281,94

La soirée est rentable si la marge dégagée couvre les frais engagés par la soirée :

Coût à la charge d'HDS/marge unitaire sur pack = $4\,685 / 281,94 = 16,61$ soit 17 packs de 4 litres.

Le risque financier est faible : avec la participation financière de 500 € qui allège la charge financière. HDS est capable d'absorber le coût de cet événement commercial en mobilisant toute l'équipe présente à l'événement. **L'objectif de vente semble réaliste. En effet, c'est aujourd'hui une solution innovante et performante qui répond parfaitement aux attentes des écuries de course.** Ces revêtements combinent plusieurs avantages : glisse, vitesse, peu d'impact sur l'environnement....

Sur un potentiel de 50 visiteurs (55 participants – 5 équipes commerciales), le taux de conversion (17/50) 34 % semble facilement atteignable d'autant plus qu'il est probable qu'un client potentiel soit amené à acheter plusieurs packs pour répondre à son besoin. S'agissant d'une promotion d'une gamme, des retombées commerciales doivent être prises en compte : notoriété, fidélisation...

Le marché de la course au large **est dynamique** sur notre zone de chalandise : le nombre d'équipes est important (122 équipes de courses au large et skippers).

1.4 Élaborer le tableau de bord permettant de visualiser les données commerciales du trimestre précédent par agence. Pour chacune d'entre elles, quantifier les efforts à réaliser pour atteindre les objectifs du prochain trimestre.

Éléments du contexte :

	DONNÉES COMMERCIALES SUR LES AGENCES TRIMESTRE PRÉCÉDENT		
	AGENCE DU HAVRE	AGENCE DE LA ROCHELLE	AGENCE DE LORIENT
Objectifs ventes pack ALEXSEAL en volume (1)	24	30	28
Prix de vente HT objectif pack ALEXSEAL (2)	1 160	1 160	1 160
Taux de marge objectif (3)	30 %	30 %	30 %
Packs ALEXSEAL vendus (4)	16	24	30
CA réalisé sur vente de packs ALEXSEAL (5)	16 000	26 880	32 400
CA prévisionnel attendu (6)	27 840	34 800	32 480

(6) = (1) x (2)

Indicateurs et grandeurs pour trimestre passé :

Les questions Q1.3 et Q1.4 sont indépendantes

1° hypothèse : calculs à partir du prix de vente à 1 160 euros :

	DONNÉES COMMERCIALES SUR LES AGENCES TRIMESTRE PRÉCÉDENT		
	AGENCE DU HAVRE	AGENCE DE LA ROCHELLE	AGENCE DE LORIENT
PV MOYEN REALISE (7)	1000	1120	1080
PA (8)	892,31	892,31	892,31
Marge (9)	107,69	227,69	187,69
Taux marque (10)	10,77 %	20,33 %	17,38 %
Taux marge (11)	12,07 %	25,52 %	21,03 %
Taux atteinte de l'objectif volume (12)	66,67 %	80,00 %	107,14 %
Taux atteinte de l'objectif valeur (13)	57,47 %	77,24 %	99,75 %
Taux de réalisation du PV (14)	86,21%	96,55%	93,10%
Ecarts sur les ventes réalisées (15)	- 8	- 6	+ 2
Écart sur taux de marge objectif 30% (16)	- 17,93 points	- 4,48 points	- 8,97 points

(7) = (5) / (4)

(8) = (2) / 1,3

(9) = (7) – (8)

(10) = (9) / (7)

(11) = (9) / (8)

(12) = (4) / (1)

(13) = (5) / (6)

(14) = (7) / (2)

(15) = (4) – (1)

(16) = (11) – (3)

On attend au moins quatre indicateurs pour l'évaluation des performances du trimestre précédent. Le candidat doit justifier ses calculs. Tout autre indicateur pertinent sera accepté.

BTS Conseil et commercialisation de solutions techniques	Session 2026	CORRIGÉ
E6 : Management de l'activité technico-commerciale	26CCSTE6MT	Page 7/14

Indicateurs et perspectives pour le trimestre à venir :

	DONNÉES COMMERCIALES SUR LES AGENCES TRIMESTRE À VENIR		
	AGENCE DU HAVRE	AGENCE DE LA ROCHELLE	AGENCE DE LORIENT
Objectifs ventes pack ALEXSEAL en volume (17)	45	45	45
Prix de vente objectif pack ALEXSEAL (18)	1200	1200	1200
Taux de marge objectif (19)	30 %	30 %	30 %
CA prévisionnel attendu	54 000	54 000	54 000
Effort commercial en volume (20)	181,25 %	87,50 %	50,00 %
Effort commercial unitaire en valeur (21)	20,00 %	7,14 %	11,11 %
Effort sur taux de marge minimum autorisé 25% (22)	+ 13 points	Rien	+ 4 points

$$(20) = ((17) - (4)) / (17)$$

$$(21) = ((18) - (7)) / (18)$$

$$(22) = 25 \% - (11)$$

On attend au moins trois indicateurs sur lesquels les agences doivent se focaliser pour répondre aux objectifs attendus. Le candidat doit justifier ses calculs.

2° hypothèse : calculs à partir du prix d'achat à 939,80 euros :

	DONNÉES COMMERCIALES SUR LES AGENCES TRIMESTRE PRÉCÉDENT		
	AGENCE DU HAVRE	AGENCE DE LA ROCHELLE	AGENCE DE LORIENT
PV MOYEN REALISE (7)	1000	1120	1080
PA	939,8	939,8	939,8
Marge (9) PV - PA	60,2	180,2	140,2
Taux marque (10)	6,02%	16,09%	12,98%
Taux marge (11)	6,41%	19,17%	14,92%
Taux atteinte de l'objectif volume (12)	66,67%	80,00%	107,14%
Taux atteinte de l'objectif valeur (13)	57,47%	77,24%	99,75%
Taux de réalisation du PV (14)	86,21%	96,55%	93,10%
Ecart sur les ventes réalisées (15)	-8	-6	2
Écart sur taux de marge objectif 30% (16)	-23,59	-10,83	-15,08

On attend au moins quatre indicateurs pour l'évaluation des performances du trimestre précédent. Le candidat doit justifier ses calculs. Tout autre indicateur pertinent sera accepté.

BTS Conseil et commercialisation de solutions techniques	Session 2026	CORRIGÉ
E6 : Management de l'activité technico-commerciale	26CCSTE6MT	Page 8/14

Indicateurs et perspectives pour le trimestre à venir :

	DONNÉES COMMERCIALES SUR LES AGENCES TRIMESTRE À VENIR		
	AGENCE DU HAVRE	AGENCE DE LA ROCHELLE	AGENCE DE LORIENT
Objectifs ventes pack ALEXSEAL en volume (17)	45	45	45
Prix de vente objectif pack ALEXSEAL (18)	1200	1200	1200
Taux de marge objectif (19)	30 %	30 %	30 %
CA prévisionnel attendu	54 000	54 000	54 000
Effort commercial en volume (20)	181,25 %	87,50 %	50,00 %
Effort commercial unitaire en valeur (21)	20,00 %	7,14 %	11,11 %
Effort sur taux de marge minimum autorisé 25% (22)	+ 19 points	+ 6 points	+ 10 points

$$(20) = ((17) - (4)) / (17)$$

$$(21) = ((18) - (7)) / (18)$$

$$(22) = 25 \% - (11)$$

On attend au moins trois indicateurs sur lesquels les agences doivent se focaliser pour répondre aux objectifs attendus. Le candidat doit justifier ses calculs.

Deuxième mission : Renforcer et animer le réseau

2.1 Comparer deux techniques de sélection des candidats : la sélection par entretien en face à face et la sélection par réalité virtuelle et conclure sur la technique adaptée à HDS.

La diversité des techniques de sélection des candidats amène les entreprises à se poser la question d'utiliser des techniques conventionnelles de type entretien en face à face ou des techniques innovantes comme les entretiens en immersion virtuelle.

Le point de vue de l'entreprise est à privilégier pour l'analyse critique

	Avantages	Inconvénients
Entretien en face à face	✓ Interaction facilitée avec des candidats permettant d'évaluer la personnalité et les aptitudes professionnelles (contact humain, attitude, argumentation...). ✓ Observation de sa communication non verbale : analyse plus approfondie et identification de compétences personnelles. ✓ Possibilité d'explorer en profondeur ✓ Pas d'équipement particulier ni de connexion donc moins de dépendance	✓ Contraintes organisationnelles pour faire venir les candidats sur Lorient : nombre de candidats potentiels plus restreint. ✓ Limite l'accès au vivier de profils prometteurs aux

BTS Conseil et commercialisation de solutions techniques	Session 2026	CORRIGÉ
E6 : Management de l'activité technico-commerciale	26CCSTE6MT	Page 9/14

	aux outils numériques. ✓ Méthode de recrutement conventionnelle et maîtrisée. ✓ Possibilité de regrouper différents entretiens en présentiel dans le cadre de job dating : optimisation du temps.	profils régionaux ou disponibles ✓ Nécessite un investissement en temps
Réalité virtuelle (V.R) ou par le métaverse	✓ Champs de recrutement élargi et souple. ✓ Possibilité d'entretiens immersifs permettant de tester les candidats en situation réaliste (observation des réactions pratiques avant qu'ils soient recrutés). ✓ Faire découvrir un secteur/entreprise sans que le candidat ait à se déplacer ✓ Possibilité de présenter de façon vivante et valorisante la société (marque employeur). ✓ Mode de recrutement ludique (outil moderne et attrayant). ✓ Permet de tester aisément des compétences comportementales et professionnelles (prise de décision, qualités relationnelles, aptitudes numériques) et de vérifier l'adéquation avec le futur poste. ✓ Adapté au profil hyper connecté et mobile des candidats potentiels. ✓ Grande interactivité possible avec le candidat.	✓ Coût et entretien de l'équipement. ✓ Mise au point du logiciel de réalité virtuelle. ✓ Formation du recruteur à ces nouvelles méthodes de recrutement.

TOUT AUTRE CHOIX ET JUSTIFICATION DOIT ÊTRE ACCEPTÉ.

Conclusion sur la technique de recrutement adaptée	HDS est une petite société dont les moyens humains et financiers sont limités. La sélection par réalité virtuelle nécessite la maîtrise d'un processus rigoureux et spécifique et requiert des moyens importants. Il sera donc plus réaliste pour HDS de rester sur des méthodes de recrutement plus conventionnelles de type entretien de recrutement en face à face qui reste une méthode accessible. Le métier de technico-commercial repose sur la relation humaine, la négociation ... qui sont plus facilement évaluables en face à face. Si elle ne trouve pas de candidats sur son bassin de recrutement, elle pourra éventuellement réaliser des entretiens en visio. De plus, pour tester les compétences, il est possible de réaliser des mises en situation en agence.
--	--

BTS Conseil et commercialisation de solutions techniques	Session 2026	CORRIGÉ
E6 : Management de l'activité technico-commerciale	26CCSTE6MT	Page 10/14

2.2 Proposer les éléments à aborder pour valoriser la société HDS.

Eléments de présentation valorisant la société HDS

Objectif : Attirer les talents

Localisation géographique avec un emplacement privilégié à Lorient

Entreprise familiale orientée vers le bien-être de ses salariés

Proximité de la clientèle cible d'HDS

Conditions de travail agréables en bord de mer

Secteur d'activité attractif : le nautisme

Culture de l'innovation permanente

Diversité des profils de salariés

Évolution en interne possible

Avantages en nature : voiture et téléphone de fonction

Avantages sociaux : complémentaire santé

Accompagnement à la formation en interne

Ambiance de travail

Avis positifs des salariés qui recommandent HDS sur les réseaux sociaux

TOUT AUTRE CHOIX ET JUSTIFICATION DOIVENT ÊTRE ACCEPTÉS.

BTS Conseil et commercialisation de solutions techniques	Session 2026	CORRIGÉ
E6 : Management de l'activité technico-commerciale	26CCSTE6MT	Page 11/14

2.3 Identifier et structurer les questions à poser aux candidats pour cerner leurs aptitudes à répondre au profil technico-commercial itinérant recherché.

L'objectif est de vérifier que le candidat a les qualités technico-commerciales en adéquation avec le profil (savoir, savoir-faire, savoir être) du poste de technico-commercial

Questions à poser aux candidats :

Comprendre le cheminement professionnel et la raison de la candidature (motivation)	Quel est votre cursus scolaire ? Qu'est ce qui justifie votre candidature au sein d'HDS ?
Évaluation de la connaissance du secteur d'activité et de l'expertise produit.	Connaissez-vous le domaine de la course au large ou le nautisme ? Maîtrisez-vous le vocabulaire technique du secteur de la voile en Anglais ? Avez-vous déjà eu une expérience dans le domaine du nautisme ? .../...
Vérification de la maîtrise des compétences commerciales.	Quelles sont vos expériences du développement de la relation client et de la fidélisation ? Avez-vous déjà organisé une action professionnelle commerciale ? Usage des réseaux dans votre pratique professionnelle ? Quelle est votre expérience de management ? Avez-vous l'habitude de travailler en équipe ? .../...
Cerner les aptitudes personnelles ou comportementales.	Avez-vous le goût du challenge ? Quelle est selon vous la principale qualité d'un commercial ? .../...

La présentation sous forme de tableau n'est pas exigée.

2.4 Présenter les thèmes à aborder, autour de la solution ALEXSEAL : produits, mise en œuvre... Puis, pour chacun d'entre eux, détailler les éléments à faire figurer dans ce document.

La première approche pour la conception et l'organisation de ce document peut-être faite en se posant des questions simples :

Pourquoi ? Le fouling

Quoi ? Les solutions, les produits anti-fouling

Comment ? Mode d'applications

Le contenu est évalué mais pas le support (application, flyer, page net...).

Pour la partie calculatoire (calcul de la quantité de produit) il est important qu'apparaissent au minimum les entrées et sorties.

ORGANISATION ET AXES DU CONTENU DU DOCUMENT DE SYNTHÈSE POUR L'APPLICATION DU PACT ALEXSEAL

Thèmes	Éléments se trouvant dans le sujet ou les annexes	Éléments ne se trouvant pas dans le sujet, ni dans les annexes
1) Le fouling	Le principe du fouling et de la prolifération des micros-organismes	
2) Les produits (ALEXSEAL)	Les 4 produits et leurs caractéristiques : • Pouvoir couvrant et rendement • Résistance aux conditions extrêmes de variations de températures, aux phénomènes d'abrasion de la mer, aux UV ; • Performance de glisse ; • Durée de vie : renouvellement tous les 10 ans (baisse des coûts : 5 ans auparavant) • Problème de nocivité des biocides comparé au silicone, normes européennes, réglementation 2018 (pas de rejets nocifs) • Marque MANKIEWICZ : laboratoire très performant (jusqu'à 400 tests par jour)	• Composition des produits en particulier les biocides
3) Calculs des quantités	<i>Voir plus bas à la suite du tableau présent.</i>	
4) Les procédés d'application et le matériel nécessaire	• Pistolet haute ou basse pression • Rouleau	• Rouleau, brosse • Pistolets de peinture • Compresseur

Thèmes	Éléments se trouvant dans le sujet ou les annexes	Éléments ne se trouvant pas dans le sujet, ni dans les annexes
5) Le processus d'application	Nombre de couches par produit et ordre d'application des quatre couches	- Préparation des surfaces avant application - Les temps de séchage entre deux couches - Les conditions idéales : (températures, si en extérieur : vent ? Soleil ? poussière limitée, en cabine ?...) - Technique de balayage du pistolet : Nombre de passages, vitesse de déplacement du pistolet, distance de la buse de la surface à peindre... - Type de masque de protection (EPI)
6) Nettoyage du matériel		- Précautions pour le nettoyage - Produits solvants, diluants
7) Entretien		Des conseils d'entretien de la surface traitée du bateau.

La présentation sous forme de tableau n'est pas exigée.

3) Calculs des quantités

Calcul pour un seul produit (**ALEXSEAL Super Build 302**) afin de simplement montrer un exemple de l'outil configurateur (les calculs pour les trois autres produits n'apportent rien de plus au document final).

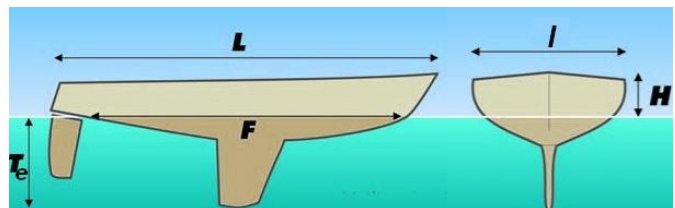
Outil configurateur du nombre de pots nécessaire (exemple IMOCA classe 60) :

Surface à peindre

F = Longueur à la flottaison = 17,80 m

I = Largeur au maître-bau = 5,30 m

Te = Tirant d'eau en mètre = 3,90 m



$$\text{Surface} = 0,5 \times F \times (I + Te) = 0,5 \times 17,80 \times (5,30 + 3,90) = \underline{81,88 \text{ m}^2}$$

- Surface totale $S_{\text{totale}} = S \times 1,15 = 81,88 \times 1,15 = \mathbf{94,16 \text{ m}^2}$
(1,15 : coefficient pour IMOCA de classe 60)

• Nombre de litres par produit (application au pistolet basse pression) :

$$N = (S / \text{pouvoir couvrant}) \times \text{Nb de couche}$$

Exemple pour **ALEXSEAL Super Build 302**

Pouvoir couvrant : 1,5 m²/litre Application 2 couches

$$N = (94,16 / 1,5) \times 2 = \mathbf{125,55 \text{ litres}}$$

BTS Conseil et commercialisation de solutions techniques	Session 2026	CORRIGÉ
E6 : Management de l'activité technico-commerciale	26CCSTE6MT	Page 14/14

- **Nombre de pots nécessaire par produit :**

Conditionnement des pots ALEXSEAL : 4 litres

Pour **ALEXSEAL Super Build 302** : Nbre = $125,55 / 4 = 31,39$ donc **32 pots**

Ci-dessous tous les résultats, si le candidat propose un calcul pour un autre produit

Produits	Surface totale En m ²	Nombre de litres nécessaire	Nombre de pots
Super Build 302	94,16	125,55	32
Finish Primer 442	94,16	28,53	8
HS base coat	94,16	27,69	7
Top Clean	94,16	53,78	14

Remarque : Le document en projet est destiné pour la commercialisation des produits auprès des « teams » de course. Donc document axé sur la **solution optimale**. Ainsi inutile de parler des autres solutions moins efficace (ultrasons, vernis de coque...).