

# CORRIGE

**Ces éléments de correction n'ont qu'une valeur indicative. Ils ne peuvent en aucun cas engager la responsabilité des autorités académiques, chaque jury est souverain.**

# BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL

## VENTE

Prospection - Négociation - Suivi de clientèle

### ÉPREUVE E1 SCIENTIFIQUE ET TECHNIQUE

#### SOUS-ÉPREUVE E11 PRÉPARATION ET SUIVI DE L'ACTIVITÉ COMMERCIALE

**LE CORRIGÉ COMPORTE : 10 pages numérotées de 1 à 10**

Page 1 : Page de garde.  
Page 2 : Barème.  
Pages 3 à 6 : Texte.  
Pages 7 à 10 : Annexes.

EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL	SESSION 2004	0406-VE ST 11
SPÉCIALITÉ : VENTE (PROSPECTION – NÉGOCIATION – SUIVI DE CLIENTÈLE)		
ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve E11	Durée : 3 heures	Coefficient : 3
PRÉPARATION ET SUIVI DE L'ACTIVITÉ COMMERCIALE	Page 1/10	CORRIGÉ

# BARÈME

**PARTIE .I. Le parc zoologique de Pont-Scorff** **14 points**  
**L'exploitation des sources documentaires de l'entreprise.**

I.1. Offre commerciale	8 points	
I.2. Catégories de clients potentiels	2 points	ANNEXE .I.
I.3. Taux d'évolution	2 points	ANNEXE .II.
Commentaires	2 points	

**PARTIE .II. Le Groupe PEUGEOT** **19 points**  
**Le calcul de la rémunération du vendeur.**

II.1. Rémunération du vendeur	16 points	ANNEXE .III.
a) 6,5 pts		
b) 9,5 pts		
II.2. Avantages du système	3 points	

**PARTIE .III. Le parc à loups de St Martin Vésubie** **17 points**  
**La communication avec la clientèle.**

III.1. Carton d'invitation+	5 points	ANNEXE .IV.1
III.2. Coupon-réponse	5 points	ANNEXE .IV.2
III.3. Courrier électronique	5 points	
a) 1 pt		
b) 1 pt		
c) 3 pts		
III.4. Avantages	2 points	

**PARTIE .IV. L'entreprise « QUESTION DE POTS »** **10 points**  
**L'analyse de son activité.**

IV.1. Calculs des ratios	3 points	ANNEXE .V.
IV.2. Analyse et propositions	7 points	

**TOTAL = 60 POINTS**

EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL	SESSION 2004	0406-VE ST 11
SPÉCIALITÉ : VENTE (PROSPECTION – NÉGOCIATION – SUIVI DE CLIENTÈLE)		
ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve E11	Durée : 3 heures	Coefficient : 3
PRÉPARATION ET SUIVI DE L'ACTIVITÉ COMMERCIALE	Page 2/10	CORRIGÉ

## **PARTIE .I. Le parc zoologique de Pont-Scorff**

**14 points**

### **L'exploitation des sources documentaires de l'entreprise.**

**I.1. Principales caractéristiques et principaux avantages de l'offre commerciale proposée par le parc zoologique de Pont-Scorff. 8 points**

*Principales caractéristiques et principaux avantages à retrouver dans la note structurée :*

**Avec :**

**3 points**

- Ses 700 animaux provenant du monde entier appartenant à 120 espèces différentes. *½ pt*
- Ses 5 heures de visite, ses 3 spectacles et ses animations. *½ pt*
- Son ouverture tous les jours et toute l'année. *½ pt*
- Sa Restauration classique ou rapide, pizzeria, crêperie, snack, sandwicheries, bars, glaces... *½ pt*
- Ses tarifs individuels et préférentiels pour les groupes. *½ pt*
- Ses formules avec déjeuner, goûter, visite guidée pour enfants, adultes et groupes (formule complète enfant, journée détente..). *½ pt*

**Le parc zoologique de Pont-Scorff vous propose :**

**5 points**

- Un divertissement de grande qualité, authentique, agréable au contact d'une multitude d'animaux, disponible toute l'année, selon vos libertés. *2 pts*
- La possibilité de vous restaurer sur place avec une grande diversité de types de restauration. *1 pt*
- Un grand choix de formules adaptées à tous avec des tarifs étudiés pour faire de cette visite un moment inoubliable en vous assurant des prestations sur mesure. *2 pts*

**Pénalisation jusqu'à : - 3 points**

- **Si la note n'est pas structurée.**
- **Si l'expression écrite est médiocre.**
- **Si la consigne « une vingtaine de lignes maximum » n'a pas été respectée.**

**I.2. Quatre catégories de clients potentiels appartenant à la clientèle « groupes de personnes », différentes de celles mentionnées dans les documents et susceptibles d'être prospectées par le parc zoologique.**

**Cf. ANNEXE .I.**

**2 points**

**I.3. Calcul et commentaires des taux d'évolution des chiffres d'affaires du parc zoologique pour les trois dernières années et pour l'ensemble de la période.**

**Cf. ANNEXE .II.**

**4 points**

<b>EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL</b>	<b>SESSION 2004</b>	<b>0406-VE ST 11</b>
<b>SPÉCIALITÉ : VENTE (PROSPECTION – NÉGOCIATION – SUIVI DE CLIENTÈLE)</b>		
<b>ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve E11</b>	<b>Durée : 3 heures</b>	<b>Coefficient : 3</b>
<b>PRÉPARATION ET SUIVI DE L'ACTIVITÉ COMMERCIALE</b>	<b>Page 3/10</b>	<b>CORRIGÉ</b>

**PARTIE .II. Le Groupe PEUGEOT**

**19 points**

**Le calcul de la rémunération du vendeur.**

**II.1.** Calcul de la rémunération mensuelle totale de Monsieur ALAUME, vendeur en véhicules neufs du Groupe Peugeot, pour la période du mois de mai 2004.

**Cf. ANNEXE .III. 16 points**

**II.2.** Trois avantages pour l'entreprise d'appliquer ce système de rémunération. **3 points**

*1 point par avantage / 3 avantages au maximum*

**Ce système de rémunération permet à l'entreprise de :**

- Favoriser grâce aux primes Booster la vente d'un modèle particulier (exemple la 807).
- Éviter la démission des vendeurs qui se contenteraient d'un fixe important.
- Dissuader les vendeurs d'accorder des remises importantes.
- Inciter les vendeurs à proposer des services complémentaires (contrat de révision, de maintenance, de financement).
- Inciter les vendeurs à dépasser leur objectif par le versement d'une prime attractive.

*Accepter tout avantage cohérent.*

<b>EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL</b>	<b>SESSION 2004</b>	<b>0406-VE ST 11</b>
<b>SPÉCIALITÉ :VENTE (PROSPECTION – NÉGOCIATION – SUIVI DE CLIENTÈLE)</b>		
<b>ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve E11</b>	<b>Durée : 3 heures</b>	<b>Coefficient : 3</b>
<b>PRÉPARATION ET SUIVI DE L'ACTIVITÉ COMMERCIALE</b>	<b>Page 4/10</b>	<b>CORRIGÉ</b>

**PARTIE .III. Le parc à loups de St Martin Vésubie  
La communication avec la clientèle.**

**17 points**

**III.1.** Le carton d'invitation adressé à la clientèle professionnelle.

**Cf. ANNEXE .IV. Partie 1 5 points**

**III.2.** Le coupon-réponse permettant au Parc à Loups d'évaluer le nombre de visites qu'il recevra sur son stand.

**Cf. ANNEXE .IV. Partie 2 5 points**

**III.3** Envoi par courrier électronique (courriel ou e-mail) du carton d'invitation et du coupon-réponse. **5 points**

a) Information à disposer sur chaque client pour procéder à cet envoi et forme sous laquelle elle se présente. *1 point*

**L'adresse électronique de chaque client.**

**Nom(du client ou de la société)@nom du fournisseur d'accès.fr ou org ou com ou net,**  
**ou liste de diffusion, base de données, fichier...**

*Accepter toute proposition cohérente*

b) Technique utilisée pour cet envoi. *1 point*

**Le publipostage électronique ou e-mailing**

c) Procédure à suivre lors de l'envoi de ce courrier électronique. **3 points**

- **Ouvrir le logiciel de messagerie** *1/2 pt*
- **Sélectionner les destinataires** *1/2 pt*
- **Créer le message et l'objet** *1/2 pt*
- **Joindre le carton et le coupon en pièce jointe ou fichier joint** *1 pt*  
*ou*
- **Insérer le carton et le coupon dans le corps du message**
- **Envoyer** *1/2 pt*

**III.4.** Quatre avantages pour le Parc à Loups d'utiliser ce mode d'envoi du carton d'invitation et du coupon réponse. **2 points**

*1/2 point par avantage / 4 avantages au maximum*

- **Facilité de création de documents.**
- **Facilité d'envoi.**
- **Possibilité d'adresser un message à un nombre important de destinataires.**
- **Rapidité d'acheminement.**
- **Coût réduit (gain d'impression).**
- **Renforcer l'image novatrice de l'entreprise.**
- **Gestion et analyse aisée des coupons réponses**

*Accepter toute réponse cohérente.*

<b>EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL</b>	<b>SESSION 2004</b>	<b>0406-VE ST 11</b>
<b>SPÉCIALITÉ : VENTE (PROSPECTION – NÉGOCIATION – SUIVI DE CLIENTÈLE)</b>		
<b>ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve E11</b>	<b>Durée : 3 heures</b>	<b>Coefficient : 3</b>
<b>PRÉPARATION ET SUIVI DE L'ACTIVITÉ COMMERCIALE</b>	<b>Page 5/10</b>	<b>CORRIGÉ</b>

**PARTIE .IV. L'entreprise « QUESTION DE POTS »  
L'analyse de son activité.**

**10 points**

**IV.1.** Calcul des ratios de prospection réalisés sur la période.

**Cf. ANNEXE .V. 3 points**

**IV.2.** Analyse de votre activité :

**7 points**

- les points forts et les points faibles de votre activité,
- un bilan de votre activité,
- des propositions d'amélioration.

**Les points forts et les points faibles : 1,5 pt**

- **Points forts ; ½ pt**  
Dépassement de l'objectif des visites de prospection à réaliser de plus de 10%.
- **Points faibles ; 1 pt**  
Le chiffre d'affaires moyen réalisé par visite de prospection est inférieur à l'objectif de 64 € soit environ - 20%. ½ pt  
Le montant moyen des charges pour une visite de prospection est de 100 € au lieu de 80 €. Il est donc supérieur de 20 % à l'objectif. ½ pt

**Le bilan de l'activité : 1,5 pt**

*Forte activité avec une faible productivité et une faible rentabilité*

- **De très nombreuses visites mais les ventes sont faibles et les coûts sont trop élevés.**

**Les propositions d'amélioration : 4 pts (1 pt par proposition exacte)**

***Pour augmenter le chiffre d'affaires ; 2 pts***

- Augmenter le nombre d'unités vendues (ou monter en gamme).
- Réduire les remises accordées.
- Améliorer ses techniques de vente (plus de transformation de prospects en clients).
- Améliorer ses techniques relationnelles.

***Pour diminuer les charges de prospection ; 2 pts***

- Réorganiser le plan de tournée (diminuer les frais de carburant).
- Contrôler le nombre d'appels, la durée (maîtriser le coût des appels).
- Améliorer la qualité du guide d'appel (diminution du temps d'appel).

***Accepter toute réponse cohérente.***

<b>EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL</b>	<b>SESSION 2004</b>	<b>0406-VE ST 11</b>
<b>SPÉCIALITÉ :VENTE (PROSPECTION – NÉGOCIATION – SUIVI DE CLIENTÈLE)</b>		
<b>ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve E11</b>	<b>Durée : 3 heures</b>	<b>Coefficient : 3</b>
<b>PRÉPARATION ET SUIVI DE L'ACTIVITÉ COMMERCIALE</b>	<b>Page 6/10</b>	<b>CORRIGÉ</b>

## Corrigé ANNEXE .I. 2 points

### LA CLIENTELE POTENTIELLE DU PARC ZOOLOGIQUE DE PONT-SCORFF

TYPES DE CLIENTÈLE					
<b>CATÉGORIES DE CLIENTS POTENTIELS</b>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%; text-align: center;">Particuliers et Individuels</th> <th style="width: 50%; text-align: center;">Groupes de personnes et Professionnels</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Les enfants</li> <li>▪ Les adultes</li> <li>▪ Les familles</li> </ul> </td> <td style="vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Les comités d'entreprises *</li> <li>▪ Les amicales *</li> <li>▪ Les comités d'œuvres sociales *</li> <li>▪ <b>Les administrations</b></li> <li>▪ <b>Les centres de vacances</b></li> <li>▪ <b>Les maisons de retraites</b></li> <li>▪ <b>Les établissements scolaires</b></li> <li>▪ <b>Les Hôpitaux et cliniques</b></li> <li>▪ <b>Les associations</b></li> </ul> <p style="text-align: center;"><i>½ pt par groupe / 4 groupes au maximum</i>                      Accepter toute réponse cohérente                      Ne pas accepter les déclinaisons pour un même groupe</p> </td> </tr> </tbody> </table>	Particuliers et Individuels	Groupes de personnes et Professionnels	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Les enfants</li> <li>▪ Les adultes</li> <li>▪ Les familles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Les comités d'entreprises *</li> <li>▪ Les amicales *</li> <li>▪ Les comités d'œuvres sociales *</li> <li>▪ <b>Les administrations</b></li> <li>▪ <b>Les centres de vacances</b></li> <li>▪ <b>Les maisons de retraites</b></li> <li>▪ <b>Les établissements scolaires</b></li> <li>▪ <b>Les Hôpitaux et cliniques</b></li> <li>▪ <b>Les associations</b></li> </ul> <p style="text-align: center;"><i>½ pt par groupe / 4 groupes au maximum</i>                      Accepter toute réponse cohérente                      Ne pas accepter les déclinaisons pour un même groupe</p>
Particuliers et Individuels	Groupes de personnes et Professionnels				
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Les enfants</li> <li>▪ Les adultes</li> <li>▪ Les familles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Les comités d'entreprises *</li> <li>▪ Les amicales *</li> <li>▪ Les comités d'œuvres sociales *</li> <li>▪ <b>Les administrations</b></li> <li>▪ <b>Les centres de vacances</b></li> <li>▪ <b>Les maisons de retraites</b></li> <li>▪ <b>Les établissements scolaires</b></li> <li>▪ <b>Les Hôpitaux et cliniques</b></li> <li>▪ <b>Les associations</b></li> </ul> <p style="text-align: center;"><i>½ pt par groupe / 4 groupes au maximum</i>                      Accepter toute réponse cohérente                      Ne pas accepter les déclinaisons pour un même groupe</p>				

\* Catégories de clients potentiels mentionnées dans les documents.

## Corrigé ANNEXE .II. 4 points

### EVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DU PARC ZOOLOGIQUE DE PONT-SCORFF

Années	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2003 / 1997
Chiffre d'affaires en €	1 625 539	1 626 564	1 652 498	1 648 450	1 660 906	1 693 052	1 632 155	
Taux d'évolution en %					+ 0,76 % <i>½ pt</i>	+ 1,94 % <i>½ pt</i>	- 3,60 % <i>½ pt</i>	+ 0,41 % <i>½ pt</i>

▪ Indiquez le détail des calculs pour le taux d'évolution 2001 :

$$((1\ 660\ 906 - 1\ 648\ 450) / 1\ 648\ 450) \times 100 = 0,75561 \text{ soit } 0,76 \%$$

Note divisée par 2 si absence du détail des calculs

*NB : Arrondissez vos résultats à deux chiffres après la virgule*

✓ Commentaires : 2 points

Faible croissance du chiffre d'affaires en 2001 et 2002 avec cependant un légère reprise pour cette dernière année. En 2003, baisse importante du chiffre d'affaires de 3,6% par rapport à 2002, malgré l'organisation de diverses animations (ateliers pour l'insertion sociale et professionnelle). 1 pt

Sur l'ensemble de la période de 1997 et 2003, faible croissance du chiffre d'affaires quasiment en stagnation. 1 pt

*Accepter toute proposition cohérente.*



GRILLE DE RÉMUNÉRATION MENSUELLE - VENDEURS EN VÉHICULES NEUFS (VN) - Groupe PEUGEOT

MOIS : MAI 2004 NOM DU VENDEUR VN : Monsieur ALAUME

NB : Arrondissez les résultats de vos calculs à deux chiffres après la virgule

Nom des clients	Modèle commandé ou vendu	Prix de vente tarif HT en €	Remise accordée en %	Prix de vente net HT en €	Commission en €	Contrats réalisés			Financements réalisés			Boosters réalisés	Montant des PRIMES en €			TOTAL Commissions et Primes en €
						R*	M*	A*	P*	sur contrat	sur financement		Booster			
LETTROT	206	13 020,00	6	12 238,80	24,48	1		1				31,00	31,00		86,48	
DELMAS	406	23 110,00	10	20 799,00	41,60					C				50,00	91,60	
TURPIN	206	15 170,00	5	14 411,50	28,82				1			61,00			89,82	
DUPONT	206	17 170,00	7	15 968,10	31,94										31,94	
DURAND	807	37 850,00	8	34 822,00	69,64				1	A		61,00	61,00	100,00	230,64	
MORIN	807	37 250,00	5	35 387,50	70,78		1			A		61,00		100,00	231,78	
BRAMI	807	37 250,00	5	35 387,50	70,78					A				100,00	170,78	
DELAS	206	24 130,00	5	22 923,50	45,85										45,85	
4 x 1/2 point																
TOTAL MENSUEL		8 modèles commandés			383,89 1 point							92,00	153,00	350,00	978,89 1 point	
4 x 1/2 point																

Complétez les cases non grisées pour le total mensuel

\* : R : Révision / M : Maintenance / A : AXESS / P : P Perspective

• Prime sur objectif mensuel de commandes : 2 points

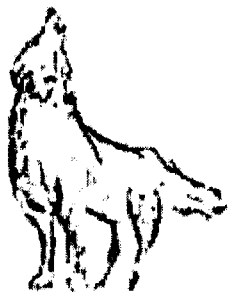
Nombre de commandes de véhicules réalisées par le vendeur dans le mois	Objectif mensuel de commandes fixé par le chef du site	Pourcentage de réalisation de l'objectif	Montant de la prime mensuelle sur objectif de commandes
8 (1/2 pt)	7 véhicules	Détail des calculs : (8 / 7) x 100	350,00 € (1 pt)

• Rémunération mensuelle totale du vendeur : 2 points

Détail des calculs :	Résultat :
978,89 + 350,00 + 665,00 = (commissions + primes) + prime sur objectif mensuel + fixe mensuel	1 993,89 €

**PARTIE .1. Carton d'invitation**

5 points



**PARC À LOUPS**

Vérifier la présence :

- De la personnalisation (cher(e) Madame, Monsieur...) Madame X, Monsieur X. *½ pt*
- De l'accroche (salon de la montagne). *1 pt*
- Du lieu (parc des expositions à Paris). *½ pt*
- Des dates (31 octobre, 1<sup>er</sup> et 2 novembre 2004). *½ pt*
- De l'invitation : 2 entrées gratuites valables pour la saison 2005. *1 pt*
- De la formule de politesse. *½ pt*
- De la mise en page générale. *½ pt*
- Du soin porté à la réalisation. *½ pt*

**PARTIE .2. Coupon réponse**

5 points



**PARC À LOUPS**

Vérifier la présence :

- Du nom du participant. *½ pt*
- Du nom de l'entreprise, de l'association... qu'il représente. *½ pt*
- Des termes "participera ou ne participera pas " ou tout terme similaire. *1 pt*
- Du terme "rayer la mention inutile" ou "cocher la case" ou .... *1 pt*
- De la date de renvoi de la réponse. *1 pt*
- Créativité du candidat. *1 pt*

**RÉSULTATS D'ACTIVITÉ ET RATIOS DE PROSPECTION**  
**Entreprise « QUESTION DE POTS »**

✓ Vos résultats d'activité sur la période :

Nombre de visites de prospection effectuées	Chiffre d'affaires réalisé	Charges de prospection générées
150 visites	35 400 €	15 000 €

✓ Vos objectifs de visites et de ratios de prospection sur la période :

Nombre de visites de prospection à réaliser	Ratio de chiffre d'affaires à atteindre : Chiffre d'affaires moyen par visite de prospection	Ratio de charges à ne pas dépasser : Charges de prospection moyennes par visite de prospection
135 visites	300 € par visite	80 € par visite

✓ Vos ratios de prospection réalisés sur la période (à calculer) :

Ratio de réalisation des visites de prospection : Nbre de visites effectuées part rapport au Nbre de visites à réaliser	Ratio de chiffre d'affaires réalisé : Chiffre d'affaires moyen par visite de prospection	Ratio de charges réalisé : Charges de prospection moyennes par visite de prospection
<i>Résultats* :</i> <b>1,11 (1 pt)</b>	<i>Résultats :</i> <b>236 € par visite (1 pt)</b>	<i>Résultats :</i> <b>100 € par visite (1 pt)</b>
<i>NB : Points non attribués si absence des détails des calculs</i>		
<i>Détail des calculs :</i> <b>150 / 135</b>	<i>Détail des calculs :</i> <b>35 400 / 150</b>	<i>Détail des calculs :</i> <b>15 000 / 150</b>

*\* Arrondissez votre résultat à deux chiffres après la virgule*

**Modalités de remboursement des frais de prospection :**

1. Frais d'hébergement et de restauration non remboursés.
2. Frais de carburant sur votre véhicule personnel entièrement remboursés.
3. Chaque visite est fixée par un appel téléphonique préalable : ces frais de téléphone sont intégralement remboursés.