

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 : 9 pages numérotées de 1 à 9.

Page 1 : Page de garde.
Page 2 : Barème.
Pages 3 à 5 : Textes.
Pages 6 à 9 : Corrigé des annexes.

Les annexes dûment remplies sont à joindre à votre copie.

EXAMEN : Baccalauréat professionnel	SESSION 2005	0506-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 : 1/9	CORRIGÉ

BARÈME

PARTIE .I. L'agence immobilière « Amiens'IMMO » **21 points**

La participation à une manifestation commerciale

I.1.			7 pts
	a) La fiche contact	<i>5,5 points</i>	
	b) Les trois principales activités commerciales	<i>1,5 point</i>	
I.2.	Le coût de revient de la participation au salon	ANNEXE .I.1	5 pts
I.3.	Le nombre de contacts utiles et le coût d'un contact utile	ANNEXE .I.2	3 pts
I.4.			6 pts
	a) Le résultat réalisé par l'agence sur le salon	ANNEXE .I.3	<i>4 points</i>
	b) La rentabilité de l'opération		<i>1 point</i>
	c) Deux objectifs à prendre en compte		<i>1 point</i>

PARTIE .II. La société « EASYCOM » **15 points**

La construction d'un argumentaire

II.1. La préparation de l'argumentaire	ANNEXE .II.1	6 pts
II.2. La formulation d'un argument structuré	ANNEXE .II.2	3 pts
II.3. La réponse aux deux objections	ANNEXE .III.	6 pts

PARTIE .III. L'imprimerie « GIP » **15 points**

L'étude de la rentabilité d'une nouvelle offre commerciale

III.1. La détermination du prix d'acceptabilité	ANNEXE .IV.1	11 pts
III.2. Les limites de cette méthode		1 pt
III.3. Une autre méthode de détermination du prix		1 pt
III.4. Le seuil de rentabilité en valeur et en quantité	ANNEXE .IV.2	2 pts

PARTIE .IV. L'entreprise « DISCO » **9 points**

La Gestion de la Relation Client

IV.1. La note d'information structurée	9 pts
--	--------------

TOTAL = 60 POINTS

EXAMEN : Baccalauréat professionnel	SESSION 2005	0506-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 : 2/9	CORRIGÉ

PARTIE .I. L'agence immobilière « Amiens'IMMO »
La participation à une manifestation commerciale

21 points

I.1.

7 pts

a) La fiche contact **5,5 points**

La fiche contact doit contenir au minimum les éléments suivants :

- **Identification du visiteur :** nom, adresse, téléphone, **0,5 pt**
- **Localisation de la demande** **1 pt**
- **Description du bien** **1 pt**
- **Disponibilité pour les rencontres, les visites** **1 pt**
- **Estimation du budget** **0,5 pt**

La présentation de la fiche contact doit être simple, claire et facile à compléter :

- **Mise en page / style** **1 pt**
- **Présentation / propreté** **0,5 pt**

Exemple :

FICHE CONTACT - SALON « La semaine de l'immobilier »			
Identification du visiteur	Nom, prénom		
	Adresse		
	Téléphone		
Localisation de la demande :		Zone géographique	
		Commune	
Description du bien :			
Disponibilité pour les rencontres / visites :			
Estimation du budget :			

b) Les trois principales activités commerciales **1,5 point**

- *Apprécier le potentiel des contacts*
- *Classer les contacts et mettre à jour son fichier*
- *Effectuer les relances téléphoniques ou envoyer un publipostage*
- ...

0,5 pt par réponse correcte pour trois réponses

I.2. Le coût de revient de la participation au salon **Cf. ANNEXE .I.1** **5 pts**

I.3. Le nombre de contacts utiles et le coût d'un contact utile **Cf. ANNEXE .I.2** **3 pts**

EXAMEN : Baccalauréat professionnel		SESSION 2005	0506-VE ST 11
SPÉCIALITÉ : VENTE (PROSPECTION – NEGOCIATION – SUIVI DE CLIENTELE)			
ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve : E11		Durée : 3 heures	Coefficient : 3
PREPARATION ET SUIVI DE L'ACTIVITE COMMERCIALE		Page : 3/9	CORRIGÉ

I.4.**6 pts**a) Le résultat réalisé par l'agence sur le salon Cf. ANNEXE .I.3 **4 points**b) La rentabilité de l'opération **1 point**▪ *L'opération n'est pas rentable pour l'agence. 0,5 pt*▪ *Elle dégage un résultat direct à court terme négatif : - 505 €. 0,5 pt**Les coûts générés par le salon sont supérieurs aux commissions dégagées par les ventes réalisées durant le salon.*c) Deux objectifs à prendre en compte **1 point**▪ **Développer des contacts et des ventes à moyen terme :** *Les foires et salons permettent de rencontrer de nombreux prospects à un coût réduit de moitié par rapport à une prise de rendez-vous en face à face. Ces prospects seront contactés après la manifestation lors de la phase d'exploitation du fichier.*▪ **Présenter les produits et les services :** *Lancement de produits nouveaux, présentation de nouvelles collections, d'innovations, démonstrations permettant de montrer le mode d'utilisation des produits (et d'animer un stand).*▪ **Connaître les concurrents :** *Les responsables commerciaux de l'entreprise peuvent parcourir les différents stands afin d'évaluer l'avance technologique des concurrents, collecter des informations sur les produits.*▪ **Développer sa notoriété :** *La présence de l'entreprise dans les foires et salons augmente sa notoriété, renforce son image de marque et permet d'effectuer des actions de relations publiques.*

0,5 pt par réponse correcte pour deux réponses.

PARTIE .II. La société « EASYCOM »**15 points****La construction d'un argumentaire**II.1. La préparation de l'argumentaire Cf. ANNEXE .II.1 **6 pts**II.2. La formulation d'un argument structuré Cf. ANNEXE .II.2 **3 pts**II.3. La réponse aux deux objections Cf. ANNEXE .III. **6 pts****PARTIE .III. L'imprimerie « GIP »****15 points****L'étude de la rentabilité d'une nouvelle offre commerciale**III.1. La détermination du prix d'acceptabilité Cf. ANNEXE .IV.1 **11 pts**III.2. Les limites de cette méthode **1 pt**▪ *L'enquête ne représente pas totalement la réalité car il s'agit « d'intentions d'achat ». Cette méthode ne tient pas compte du coût réel de l'offre, ni des prix pratiqués par la concurrence.*III.3. Une autre méthode de détermination du prix **1 pt**▪ *La détermination du prix de vente à partir des coûts.*▪ *La détermination du prix de vente à partir de la concurrence.*

1 pt pour une réponse correcte

III.4. Le seuil de rentabilité en valeur et en quantité Cf. ANNEXE .IV.2 **2 pts**

EXAMEN : Baccalauréat professionnel		SESSION 2005	0506-VE ST 11
SPÉCIALITÉ : VENTE (PROSPECTION – NEGOCIATION – SUIVI DE CLIENTELE)			
ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve : E11		Durée : 3 heures	Coefficient : 3
PREPARATION ET SUIVI DE L'ACTIVITE COMMERCIALE		Page : 4/9	CORRIGÉ

PARTIE .IV. L'entreprise « DISCO »
La Gestion de la Relation Client

9 points

IV.1. La note d'information structurée

Sur la copie :

▪ **La forme : 3 points**

Titre : « Note d'information »

Expéditeur et destinataire : De *Commercial X* au *Chef des ventes*

Objet : Projet de mise en place d'un système d'informations (Intranet et application GRC)

Présentation / Orthographe / Syntaxe / Plan (Introduction - Avantages - Conclusion)

▪ **Le fond : 6 points**

▪ Le principal avantage de ce système pour le commercial :

Améliorer l'efficacité de son activité de commercial

1 pt

Organiser efficacement la prospection et le suivi de ses clients

Justifications développées et cohérentes

2 pts

Ce système permet aux commerciaux de disposer d'informations actualisées, d'outils de planification et de gestion des tournées indispensables lorsque l'on a à gérer :

- *Un nombre important de clients en compte*
- *Une grande diversité de catégories de clients*
- *Une large gamme de produits*
- *Des tarifications différentes et régulièrement mises à jour*
- *Des absences prolongées de l'entreprise*
- *Un travail à son domicile*
- *La consultation et l'exploitation de multiples fichiers et dossiers*

...

▪ Le principal avantage de ce système pour l'entreprise :

Accroître les performances de l'entreprise en terme de fidélisation de sa clientèle

1 pt

Optimiser la fidélisation de sa clientèle par des actions mieux ciblées

Justifications développées et cohérentes

2 pts

Ce système permet à l'entreprise de disposer d'informations actualisées, centralisées et d'outils de communication multicanaux pour mieux gérer sa communication avec sa clientèle et répondre à ses attentes en temps réel. Avec une meilleure prise en compte des profils de clients grâce aux bases de données, l'entreprise peut mettre en place des actions promotionnelles ou des offres personnalisées.

...

EXAMEN : Baccalauréat professionnel	SESSION 2005	0506-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 : 5/9	CORRIGÉ

L'ANALYSE DE LA PARTICIPATION DE L'AGENCE AU SALON

1. LE CALCUL DU COÛT DE REVIENT

5 pts

POSTES	Détail des calculs <i>si nécessaire</i>	Résultats
A. Coût de location du stand		
▪ Frais d'inscription au salon	<i>Forfait obligatoire</i>	0,25 pt 90,00 €
▪ Location de stand	$900 + (100 \times 5) = 900 + 500$	0,50 pt 1 400,00 €
▪ Location de mobilier	« Confort »	0,25 pt 500,00 €
▪ Décoration du stand	« Florale »	0,25 pt 50,00 €
▪ Nettoyage du stand	<i>Forfait obligatoire</i>	0,25 pt 40,00 €
▪ Électricité	<i>Branchement de base</i>	0,25 pt 100,00 €
▪ Sécurité	$(25 \times 2) + 350 = 50 + 350$	0,50 pt 400,00 €
SOUS-TOTAL A		0,50 pt 2 580,00 €
B. Coût de l'animation du stand		
▪ Frais de personnel	$(1\ 200 / 4) \times 2 = 300 \times 2$	0,50 pt 600,00 €
▪ Frais de communication	<i>Imprimés : $(5\ 000 / 100) \times 20 = 50 \times 20$</i>	0,50 pt 1 000,00 €
▪ Frais de Restauration	<i>Forfait « Cocktail »</i>	0,25 pt 800,00 €
SOUS-TOTAL B		0,50 pt 2 400,00 €
COÛT DE REVIENT	$A + B = 2\ 580,00 + 2\ 400,00$	0,50 pt 4 980,00 €

2. LE CALCUL DU NOMBRE DE CONTACTS ET COÛT

3 pts

Éléments	Détail des calculs	Résultats
▪ Nombre de visiteurs au salon	$8\ 000 \times 1,15$	0,50 pt 9 200
▪ Nombre de visiteurs au salon ayant un projet	$9\ 200 \times 0,80$	0,50 pt 7 360
▪ Nombre de visiteurs au salon ayant un projet dans l'ancien	$7\ 360 \times 0,30$	0,50 pt 2 208
Nombre de contacts utiles : Nbre de visiteurs reçus au stand ayant un projet dans l'ancien	$2\ 208 \times 0,45 = 993,6$ <i>Arrondir votre résultat en nombre entier</i>	0,50 pt 994
▪ Coût d'un contact utile	$4\ 980 / 994 = 5,01006$ <i>Arrondir votre résultat à 2 chiffres après la virgule</i>	1 pt 5,01 €

3. LE CALCUL DU RÉSULTAT

4 pts

Ventes réalisées sur le salon		Calcul des commissions	Résultats
Nature du bien	Montant de la vente		
▪ Appartement	85 000 €	$45\ 000 \times 0,015 = 675,00\ €$ $(85\ 000 - 45\ 000) \times 0,025 = 1\ 000,00\ €$ 1 pt	1 675,00 €
▪ Villa	125 000 €	$45\ 000 \times 0,015 = 675,00\ €$ $(100\ 000 - 45\ 000) \times 0,025 = 1\ 375,00\ €$ $(125\ 000 - 100\ 000) \times 0,03 = 750,00\ €$ 1 pt	2 800,00 €
• Chiffre d'affaires réalisé par l'agence sur le salon ou Total des commissions		1 pt	4 475,00 €
• Coût de revient de la participation de l'agence au salon		Report	4 980,00 €
RÉSULTAT de la participation de l'agence au salon		1 pt	- 505,00 €

LA CONSTRUCTION D'UN ARGUMENTAIRE
Nokia 6 310 i accompagné du forfait flotte - Société « EASYCOM »

1. La préparation de l'argumentaire

6 pts

1 point par ligne : Mobile (0,25 pt) - Caractéristique (0,25 pt) - Avantage (0,50 pt)

Mobiles d'achat SONCAS	CARACTÉRISTIQUES DE L'OFFRE	AVANTAGES CORRESPONDANTS
➤ Sécurité	▪ Batterie Li-Ion polymère 1100mAH	▪ Autonomie exceptionnelle
➤ Orgueil	▪ Accès à Internet sans fil, courrier électronique, commandes vocales, calendrier, jeux...	▪ Riche en fonctionnalités, tous les standards sont réunis
➤ Nouveauté	▪ GPRS	▪ Nouveau standard de communication, accès à Internet sans fil à haut débit
➤ Confort	▪ Affichage rétro-éclairé avec des polices faciles à lire	▪ Meilleure visualisation, confort de lecture et d'utilisation
➤ Argent	▪ Forfait Flotte 0,18 €/s	▪ Forfait très économique
➤ Sympathie	▪ Trois jeux, plus de 35 sonneries et dix messages image préchargés	▪ Divertissement compris et sonnerie adaptable au goût de chacun.

Accepter toutes autres réponses cohérentes

2. La formulation d'un argument structuré de votre choix

3 pts

Méthode CAP

Accepter tout argument cohérent et composé :

- d'une caractéristique exacte 1 pt
- d'un avantage correspondant à la caractéristique 1 pt
- d'une preuve réelle adaptée 1 pt

LA RÉPONSE AUX OBJECTIONS

Sur le Nokia 6 310 *i* accompagné du forfait flotte - Société « EASYCOM »

▪ **1^{ère} objection** : « C'est un téléphone encombrant. Il est grand et lourd. » **3 pts**

Réponse :

Oui, vous avez raison, il est plus grand que d'autres téléphones, mais il offre beaucoup plus de fonctions au professionnel que vous êtes. De plus, il procure un confort d'utilisation plus important par un écran de grande taille. 2 pts

Technique utilisée :

« *Oui, mais* » **1 pt**

▪ **2^{ème} objection** : « Le design du téléphone n'est pas novateur. » **3 pts**

Réponse :

Je vous comprends, mais avez-vous besoin d'un joli téléphone ou d'un téléphone performant ? 2 pts

Technique utilisée :

« *Boomerang* » **1 pt**

L'ANALYSE DE LA NOUVELLE OFFRE COMMERCIALE

1. LA DÉTERMINATION DU PRIX D'ACCEPTABILITÉ DE LA NOUVELLE OFFRE COMMERCIALE

11 pts

Une enquête sur le prix de vente de la nouvelle offre commerciale, lot de 500 nappes en papier avec marquage publicitaire en quadrichromie, a été réalisée par l'imprimerie « GIP » auprès de 2 000 CHR de la région. *Deux questions* ont été posées aux professionnels interrogés :

Q1 : À quel prix n'achèteriez-vous pas ce lot de 500 nappes car vous le trouvez trop cher ?

Q2 : À quel prix n'achèteriez-vous pas ce lot de 500 nappes car vous le trouvez de mauvaise qualité ?

Analyse des résultats de l'enquête

10 pts

1 pt par ligne exacte (- 0,50 pt par erreur par ligne soit 2 erreurs sur une même ligne => 0 à la ligne)

Prix de vente HT du lot de 500 nappes	Nombre de réponses à la Q1	% de réponses	Cumul %	Nombre de réponses à la Q2	% de réponses	Cumul %	% acheteurs potentiels
550 €	0	0,00	0,00	450	22,50	100,00	0,00
600 €	25	1,25	1,25	380	19,00	77,50	21,25
650 €	80	4,00	5,25	320	16,00	58,50	36,25
700 €	120	6,00	11,25	270	13,50	42,50	46,25
750 €	200	10,00	21,25	210	10,50	29,00	49,75
800 €	235	11,75	33,00	130	6,50	18,50	48,50
850 €	250	12,50	45,50	110	5,50	12,00	42,50
900 €	270	13,50	59,00	90	4,50	6,50	34,50
950 €	330	16,50	72,50	40	2,00	2,00	25,50
1 000 €	490	24,50	100,00	0	0,00	0,00	0,00
TOTAL	2 000	100%		2 000	100%		

Conserver dans vos résultats deux chiffres après la virgule

Prix d'acceptabilité retenu : 1 pt

Le prix d'acceptabilité retenu pour le lot de 500 nappes est celui de 750 € car il permet de toucher la plus grande proportion d'acheteurs potentiels soit 49,75%

2. LE CALCUL DU SEUIL DE RENTABILITÉ DE LA NOUVELLE OFFRE COMMERCIALE AU PRIX D'ACCEPTABILITÉ RETENU

2 pts

▪ Taux de marge sur coût variable de la nouvelle offre commerciale : lot de 500 nappes en papier avec marquage publicitaire en quadrichromie	40%
▪ Charges Fixes supportées par la nouvelle offre commerciale : lot de 500 nappes en papier avec marquage publicitaire en quadrichromie	70 000 €
Calcul du Seuil de Rentabilité en € de la nouvelle offre commerciale	Calcul du Seuil de Rentabilité en quantité de la nouvelle offre commerciale
<i>Détail du calcul :</i> $70\ 000 / 0,40 = 175\ 000$	<i>Détail du calcul :</i> $175\ 000 / 750 = 233,33$
Résultat : 175 000 € 1 pt	Résultat : 234 lots de 500 nappes 1 pt

Arrondir vos résultats au nombre entier