

# BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL

## VENTE

(Prospection – Négociation – Suivi de clientèle)

### ÉPREUVE E1 : SCIENTIFIQUE ET TECHNIQUE

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

**LE SUJET COMPORTE : 18 pages numérotées de 1 à 18.**

Page 1	:	Page de garde.
Pages 2 à 6	:	Énoncé du sujet.
Page 7	:	Récapitulatif des documents et annexes.
Pages 8 à 14	:	Documents.
Pages 15 à 18	:	Annexes.

*Les annexes dûment remplies sont à joindre à votre copie.*

Toutes les calculatrices de poche, y compris les calculatrices programmables, alphanumériques ou à écran graphique, à condition que leur fonctionnement soit autonome et qu'il ne soit pas fait usage d'imprimante, sont autorisées.

Les échanges de machines entre candidats, la consultation des notices fournies par les constructeurs ainsi que les échanges d'informations par l'intermédiaire des fonctions de transmission des calculatrices sont interdits (circulaire n° 99-186 du 16 novembre 1999).

<b>EXAMEN : Baccalauréat professionnel</b>	<b>SESSION 2005</b>	<b>0506-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 : 1/18</b>	<b>SUJET</b>

# SUJET

- Les quatre parties qui composent le sujet sont indépendantes. Elles sont relatives à des entreprises et à des contextes différents :

**PARTIE .I. L'agence immobilière « Amiens'IMMO »** **21 points**  
**La participation à une manifestation commerciale**

**PARTIE .II. La société « EASYCOM »** **15 points**  
**La construction d'un argumentaire**

**PARTIE .III. L'imprimerie « GIP »** **15 points**  
**L'étude de la rentabilité d'une nouvelle offre commerciale**

**PARTIE .IV. L'entreprise « DISCO »** **9 points**  
**La Gestion de la Relation Client**

<b>EXAMEN : Baccalauréat professionnel</b>	<b>SESSION 2005</b>	<b>0506-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 : 2/18</b>	<b>SUJET</b>

## PARTIE .I.

L'agence immobilière « Amiens'IMMO »

### LA PARTICIPATION À UNE MANIFESTATION COMMERCIALE

Vous êtes conseiller(e) commercial(e) dans l'agence immobilière « Amiens'IMMO ». Chaque année, dans la ville d'Amiens se déroule le salon de « La Semaine de l'Immobilier ». Ce salon qui rassemble la plupart des agences immobilières de la région, est ouvert aux particuliers. Il a pour objectif de promouvoir l'achat et la vente de biens immobiliers.

Pour la première fois votre agence souhaite, cette année, participer à ce salon en tenant un stand. Monsieur DUFOUR, le responsable de l'agence, espère que cette participation permettra à l'agence de développer son image de professionnel ainsi que ses contacts. La cible privilégiée à cette occasion par votre agence, est la clientèle de particuliers potentiellement acheteuse d'un bien immobilier « ancien » (appartement, villa...). Votre responsable vous demande de participer à l'organisation, au déroulement et au suivi de cette manifestation.

#### TRAVAIL À FAIRE

**I.1. À partir des informations ci-dessus et de vos connaissances, répondez sur votre copie, aux questions suivantes :**

- a) Élaborez la fiche contact que vous renseignerez durant ce salon, pour chaque visiteur se présentant sur votre stand, afin d'enrichir votre fichier prospect.
- b) Indiquez les trois principales activités commerciales que vous aurez à réaliser à l'issue du salon, pour exploiter les informations recueillies sur vos fiches contacts.

**I.2. À partir des documents 1 et 2, et de vos connaissances ;**

Calculez *sur l'annexe I.1 à compléter et à rendre avec la copie*, le coût de revient de la participation de votre agence à ce salon en faisant apparaître les différents postes de charges.

**I.3. À partir du document 3, des résultats de l'annexe I.1 et de vos connaissances ;**

Calculez *sur l'annexe I.2 à compléter et à rendre avec la copie*, le nombre de contacts utiles générés par le salon et le coût d'un contact utile pour votre agence.

**I.4. À partir du document 4, des résultats de l'annexe I.1 et de vos connaissances ;**

- a) Calculez *sur l'annexe I.3 à compléter et à rendre avec la copie*, le résultat réalisé par votre agence sur ce salon.
- b) Indiquez *sur votre copie*, si cette opération est rentable pour votre agence. Justifiez votre choix.
- c) Citez *sur votre copie*, deux objectifs, autre que la rentabilité immédiate, à prendre en compte par votre agence pour juger de l'intérêt commercial de participer à ce type de manifestation.

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 : 3/18	SUJET

## PARTIE .II.

La société « EASYCOM »

### LA CONSTRUCTION D'UN ARGUMENTAIRE

Vous êtes recruté(e) par la société « EASYCOM ». Cette société est spécialisée dans la vente de téléphonie mobile (téléphones portables et abonnements) auprès des particuliers et des professionnels.

Votre responsable vous charge de commercialiser auprès des entreprises un tout nouveau modèle de portable, le Nokia 6 310 *i*, accompagné du forfait flotte (Pack téléphone avec forfait).

### TRAVAIL À FAIRE

À partir des *documents 5 à 7*, et de vos connaissances :

**II.1.** Préparez *sur l'annexe II.1 à compléter et à rendre avec la copie*, votre argumentaire sur le nouveau modèle de portable, le Nokia 6 310 *i*, accompagné du forfait flotte. Vous utiliserez dans ce travail les mobiles d'achat « SONCAS », en dégagant pour chaque type de mobile d'achat, une caractéristique de l'offre et l'avantage correspondant.

**II.2.** Formulez *sur l'annexe II.2 à compléter et à rendre avec la copie*, un argument structuré de votre choix à l'intention de l'un de vos prospects.

**II.3.** Répondez *sur l'annexe III à compléter et à rendre avec la copie*, aux deux objections présentées en précisant la technique de réfutation utilisée.

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 : 4/18	SUJET

## PARTIE .III.

L'imprimerie « GIP »

### L'ÉTUDE DE RÉNTABILITÉ D'UNE NOUVELLE OFFRE COMMERCIALE

Commercial(e) au sein de l'imprimerie « GIP », vous êtes chargé(e) de développer une nouvelle offre commerciale, des lots de 500 nappes en papier avec marquage publicitaire en quadrichromie (quatre couleurs), auprès de la clientèle des CHR (Cafés - Hôtels - Restaurants).

#### TRAVAIL À FAIRE

- III.1.** À l'issue d'une enquête réalisée auprès des professionnels CHR ;  
Déterminez *sur l'annexe IV.1. à compléter et à rendre avec la copie*, le prix d'acceptabilité de cette nouvelle offre commerciale, le lot de 500 nappes en papier avec marquage publicitaire en quadrichromie.
- III.2.** Indiquez *sur votre copie*, les limites de cette méthode de détermination du prix de vente.
- III.3.** Citez *sur votre copie*, une autre méthode, qui aurait pu être utilisée par l'imprimerie « GIP », pour déterminer le prix de vente du lot de 500 nappes en papier avec marquage publicitaire en quadrichromie.
- III.4.** Calculez *sur l'annexe IV.2. à compléter et à rendre avec la copie*, le seuil de rentabilité en valeur et en quantité de cette nouvelle offre commerciale au prix d'acceptabilité retenu.

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 : 5/18	SUJET

**PARTIE .IV.**  
**L'entreprise « DISCO »**  
**LA GESTION DE LA RELATION CLIENT**

**Vous êtes employé(e) par l'entreprise « DISCO », en qualité de commercial(e). Cette PME spécialisée dans la vente d'équipement aux collectivités, ne dispose pas encore d'un système d'informations de type réseau Intranet avec une application informatique de Gestion de la Relation Client (GRC).**

**Afin d'étudier l'opportunité de mettre ce système d'informations en place dans votre entreprise, votre chef des ventes vous demande de l'informer sur les avantages qu'il pourrait apporter à votre travail.**

**TRAVAIL À FAIRE**

**IV.1. À partir des *documents 8 et 9*, et de vos *connaissances* ;**

Rédigez **sur votre copie**, une note d'information structurée destinée à votre chef des ventes, d'une trentaine de lignes maximum, dans laquelle vous exposerez et développerez :

- Le principal avantage qu'apporterait ce système d'informations à votre travail.
- Le principal avantage qu'apporterait ce système d'informations au niveau des performances commerciales de votre entreprise.

**NB** : Vous utiliserez l'appellation « **Commercial X** » pour vous identifier dans cette note.

<b>EXAMEN : Baccalauréat professionnel</b>	<b>SESSION 2005</b>	<b>0506-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 : 6/18</b>	<b>SUJET</b>

**PAGE RÉCAPITULATIVE DES DOCUMENTS**  
**et**  
**DES ANNEXES à compléter et à rendre avec la copie**

- DOCUMENT .1.** (1/2 page) Les éléments retenus par l'agence « Amiens'IMMO »  
*Page 8*
- DOCUMENT .2.** (1/2 page) Les tarifs de participation au salon  
*Page 8*
- DOCUMENT .3.** (1/2 page) Les caractéristiques des visiteurs du salon  
*Page 9*
- DOCUMENT .4.** (1/2 page) Les ventes réalisées par l'agence « Amiens'IMMO »  
*Page 9*
- DOCUMENT .5.** (1 page) La présentation du téléphone portable **Nokia 6310 i**  
*Page 10*
- DOCUMENT .6.** (1 page) La fiche technique du **Nokia 6310 i**  
*Page 11*
- DOCUMENT .7.** (1 page) Les forfaits et abonnements - Société « EASYCOM »  
*Page 12*
- DOCUMENT .8.** (1 page) L'entreprise « DISCO »  
*Page 13*
- DOCUMENT .9.** (1 page) Le système d'informations : Intranet et application GRC  
*Page 14*

\*\*\*\*\*

- ANNEXE .I.** (1 page) L'analyse de la participation de l'agence au salon  
*Page 15*
- ANNEXE .II.** (1 page) La construction d'un argumentaire  
*Page 16*
- ANNEXE .III.** (1 page) La réponse aux objections  
*Page 17*
- ANNEXE .IV.** (1 page) L'analyse de la nouvelle offre commerciale  
*Page 18*

<b>EXAMEN : Baccalauréat professionnel</b>		<b>SESSION 2005</b>	<b>0506-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 : 7/18</b>	<b>SUJET</b>

**DOCUMENT .1.**

**ÉLÉMENTS RETENUS PAR L'AGENCE « AMIENS'IMMO » POUR LE SALON**  
de la « LA SEMAINE DE L'IMMOBILIER »

▪ <b>Durée du salon</b> : une semaine
▪ Location d'un stand de 25 m <sup>2</sup> avec branchement électrique de base
▪ Location d'un mobilier « confort » et d'une décoration florale
▪ Présence en permanence de deux conseillers commerciaux pour tenir et animer le stand Salaire de base et charges d'un(e) conseiller(e) commercial(e) : 1 200 € par mois soit 4 semaines
▪ Création de 5 000 imprimés recto/verso destinés à présenter les biens proposés par l'agence Coût de l'impression : 20 € les 100 imprimés
▪ Frais de restauration (cocktail) pour l'animation du stand : 800 €

**DOCUMENT .2.****LES TARIFS DE PARTICIPATION AU SALON DE « LA SEMAINE DE L'IMMOBILIER »**

Poste et nature des Frais	Montant
▪ <b>Frais d'inscription au salon (obligatoires)</b>	<b>90 €</b>
▪ <b>Location de stand (tarifs comprenant espace et cloison)</b>	
- 6 m <sup>2</sup> (taille minimum)	150 €
- 9 m <sup>2</sup>	350 €
- 12 m <sup>2</sup>	650 €
- 20 m <sup>2</sup>	900 €
- Supérieur à 20 m <sup>2</sup> (tarif 20 m <sup>2</sup> + m <sup>2</sup> supplémentaire)	<b>900 € + 100 € le m<sup>2</sup> supplémentaire</b>
▪ <b>Location de mobilier</b>	
- standard	300 €
- confort	500 €
- luxe	600 €
▪ <b>Décoration du stand (décoration florale)</b>	<b>50 €</b>
▪ <b>Nettoyage du stand (forfait obligatoire)</b>	<b>40 €</b>
▪ <b>Électricité</b>	
- branchement de base (obligatoire 2 KW)	100 €
- 8 KW (branchement de plusieurs appareillages)	150 €
- 12 KW (utilisation de systèmes puissants)	200 €
▪ <b>Sécurité (obligatoire)</b>	
- badge d'accès	<b>25 € par personne</b>
- frais de surveillance	<b>350 €</b>



## LES CARACTÉRISTIQUES DES VISITEURS DU SALON

de la « LA SEMAINE DE L'IMMOBILIER » - AMIENS

À la fin du salon, les organisateurs remettent à Monsieur DUFOUR une étude sur la fréquentation du salon et sur les caractéristiques des visiteurs.

Cette année 15 % de visiteurs supplémentaires sont venus au salon. Cette situation conforte les organisateurs quant à l'utilité de leur manifestation qui avait accueilli 8 000 visiteurs l'année précédente.

Sur l'ensemble de ces visiteurs, 20 % seulement sont venus à titre de curiosité ou sans projet précis, les autres avaient tous un projet de vente ou d'achat de bien immobilier.

Parmi les personnes ayant un projet, 70 % ne voulaient acheter que du neuf, les autres étaient intéressés par l'achat d'un bien dans l'ancien (villa ou appartement).

Grâce à son animation efficace, votre stand, « Amiens'IMMO », a reçu la visite de 45 % de ces visiteurs intéressés par l'achat d'un bien dans l'ancien (villa ou appartement).

## LES VENTES RÉALISÉES PAR L'AGENCE « AMIENS'IMMO »

SUR LE SALON DE « LA SEMAINE DE L'IMMOBILIER »

Le salon a directement généré pour l'agence « Amiens'IMMO », la vente de deux biens :

Biens vendus	Montant de la vente
▪ Un appartement	85 000 €
▪ Une Villa	125 000 €
<b>TOTAL</b>	<b>210 000 €</b>

L'agence « Amiens'IMMO » perçoit pour chacune de ces deux ventes une commission qui représente sa rémunération. Le cumul de ces deux commissions correspond à son chiffre d'affaires réalisé sur ce salon.

La commission perçue par l'agence pour la vente d'un bien est calculée selon le système de rémunération ci-dessous :

### Système de rémunération par tranches successives et par bien

CALCUL PAR TRANCHES SUCCESSIVES		% de commission
<b>Tranche 1</b>	Inférieure ou égale à 45 000 €	<b>1,5 %</b>
<b>Tranche 2</b>	Comprise entre 45 000 € et 100 000 €	<b>2,5 %</b>
<b>Tranche 3</b>	Supérieure à 100 000 €	<b>3 %</b>

## LA PRÉSENTATION DU TÉLÉPHONE PORTABLE « NOKIA 6310i »

MOBILE TRI-BANDE UTILISABLE SUR LES CINQ CONTINENTS	
LIBERTÉ DE MOUVEMENT AVEC BLUETOOTH (1)	
AUTONOMIE EXCEPTIONNELLE	
AGENDA, PRISE DE NOTES, LISTE À FAIRE	
CAPACITÉ DU RÉPERTOIRE : 500 NOMS	
MÉMO, RECO ET COMMANDE VOCALE	
Accessoires inclus dans le coffret :	GPRS (2)
	WAP (3)
	TECHNOLOGIE SIM TOOLKIT
	SON DIGITAL HR
	TRI BANDE
	

- (1) Mode de communication multimédia avec PC, PDA... (2) Nouveau standard de communication  
(3) Système d'exploitation du mobile permettant l'accès à Internet

## TEST COMPLET Par Joni Blecher - Jeudi 20 mars 2003 - SOURCE : ZDNet.fr

**Avec le 6310i, la série populaire 6100 de Nokia poursuit son évolution à pas de géant. Ce téléphone mobile GSM/GPRS est GPRS, Bluetooth et J2ME. La seule fonctionnalité qui lui fait défaut est un écran couleur.**

Le 6310i est l'un des téléphones les plus imposants de Nokia (12,4x4,7x2,1 cm pour 110,5 grammes), partageant la même coque allongée et le même clavier que son homologue AMRT, le 6360.

Le téléphone propose un affichage rétro-éclairé relativement spacieux (jusqu'à six lignes de texte), avec des polices faciles à lire. Outre le port infrarouge intégré en haut du téléphone, vous disposez également d'un slot Bluetooth. Toutefois, le 6310i ne dispose pas de la lumière bleue clignotante du Sony Ericsson T68i pour indiquer que la connexion Bluetooth est active.

Le 6310i ne dispose pas d'un affichage en couleur, mais hormis cela, il est riche en fonctionnalités. Tous les standards sont réunis, y compris la numérotation et les commandes vocales, l'accès Internet sans fil, la fonction de courrier électronique, une messagerie texte et images, un répertoire téléphonique de 500 noms, une liste des tâches, un calendrier, une calculatrice, un convertisseur de devises, un chronomètre et un réveil. Côté divertissements, le téléphone est livré avec trois jeux installés et vous pouvez ajouter jusqu'à dix sonneries téléchargeables et cinq images, outre les 35 sonneries et les dix messages image déjà préchargés.

## GPRS et J2ME

Mais ce n'est pas tout. Les utilisateurs professionnels apprécieront la possibilité d'enregistrer deux minutes de mémos et de conversations, tandis que les observateurs de la Bourse pourront profiter de l'application J2ME Portfolio Manager incluse, qui vous permet de suivre la cotation. Les utilisateurs peuvent télécharger d'autres applications Java grâce à l'accès Internet sans fil (GPRS) à haut débit.

De même, le 6310i propose à la fois des capacités infrarouges et Bluetooth. Nous avons réussi sans problème à coupler le téléphone avec les écouteurs FreeSpeak Bluetooth, de Jabra. Lorsque le logiciel PC Suite de Nokia sera disponible pour ce modèle, vous pourrez synchroniser sans fil votre répertoire téléphonique, votre calendrier et votre liste des tâches via une connexion infrarouge ou Bluetooth.

En termes de performances, le téléphone tribande 6310i (GSM 900/1800/1900) a obtenu de bons résultats lors de nos tests. Nous pouvions parfaitement entendre nos interlocuteurs et, d'après leurs dires, ils n'auraient pas pu deviner que nous leur parlions depuis un téléphone mobile. Plus impressionnant encore, l'autonomie du téléphone. Nous avons atteint 13 jours en mode veille (Nokia affirme qu'on peut aller jusqu'à 14 jours) et quatre des cinq heures annoncées en conversation.

## LA FICHE TECHNIQUE DU « NOKIA 6310i »

## Caractéristiques

Antenne	intégrée
Autonomie en communication**	6 h
Autonomie en veille**	17 jours
Batterie	Li-Ion Polymère 1100mAh
Chargeur	de voyage
Classe 6	3 + 1
GPRS	Classe B
Connexion infrarouge pour la Data	IrdA et Bluetooth
DAS***	0,62 w/kg
Dimensions	124x47x17 à 21 mm
Écran	Rétro éclairage blanc 4 lignes de texte + 1 ligne de titre + 1 ligne de Softkey (96 x 65 pixels)
FDN	✓
Modem intégré	✓
Poids (batterie incluse)	111 grammes
Sim Toolkit	✓
Temps de charge	4 h
Transmission haute vitesse de données (Data/Fax)	✓
TRI-BANDE*	✓
Wap	✓
<b>Fonctions</b>	
Affichage de l'heure	✓
Agenda	✓
Calculatrice	✓
Capacité du répertoire (n° Sim + n° tél.)	150 + 500
Commande vocale	✓
Convertisseur	✓
Double appel en émission et en réception	✓
Envoi/réception de télémessages	✓
Fonction filtrage intelligent	✓
Fonction secret	✓
Fonction vibreur	✓
Identification de l'appelant	✓
Jeux	3
Journal des appels	✓
Langues	7
Mémo vocal	✓
Possibilité d'attribuer une sonnerie spécifique aux n° du répertoire	✓
Prédéfinition de SMS (SMS à rédiger, puis stockés dans la mémoire du téléphone)	150
Présentation du numéro	✓
Reconnaissance vocale	✓
Rédaction simplifiée des télémessages	✓ (technologie T9)
Réveil	✓
Service conférence	✓
<b>Synchronisation</b>	
	Calendrier, contacts, liste à faire d'Outlook avec OS Win98, Win98SE, WinMe, Win 2000, WinXP, Win NT4 Service pack 5 et plus
Touche d'accès direct au mode silence	✓
Touche d'accès direct au répertoire	✓
Touche d'accès direct au répondeur	✓
Touche d'accès direct au verrouillage du clavier	✓
Touche d'accès direct au n° du répertoire	✓
Types de sonnerie	35

## Accessoires constructeurs

## disponibles hors coffret :

## Chargeur / Batterie :

- batterie 900 mAh Li Ion (réf. BLS-2N)
- batterie 900 mAh NIMH (réf. BMS-2S)
- chargeur standard (réf. ACP-7)
- chargeur multi voltage (réf. ACP-8)

## Base d'accueil :

- (réf. DCH-8)
- (réf. DCH-9)

\* Les téléphones tri-bande vous permettent de téléphoner depuis le réseau DCS 1800 Bouygues Telecom en France métropolitaine et depuis les réseaux partenaires DCS 1800, GSM 900 et PCS 1900 à l'étranger.

\*\* Autonomie communiquée par le constructeur. L'autonomie d'un téléphone peut varier fortement d'un réseau à l'autre, en France ou à l'étranger. Au moment où nous diffusons ce document, nous ne disposons pas des mesures exactes de l'autonomie de ce modèle sur le réseau Bouygues Telecom. Pour votre information, nous vous communiquons donc l'autonomie théorique indiquée par le constructeur.

\*\*\* DAS : débit d'absorption spécifique. Mesures réalisées par le laboratoire de SUPELEC. Tous les téléphones commercialisés par Bouygues Telecom sont conformes au décret du 3 mai 2002 sur l'exposition du public aux champs électromagnétiques qui imposent un DAS maximum de 2w/kg.

## LES FORFAITS ET ABONNEMENTS

Société « EASYCOM »

Choisissez la formule qui s'adapte à votre activité : votre consommation est régulière, optez pour le forfait. Elle subit au contraire de fortes variations, préférez l'abonnement.

Le décompte des communications se fait à la seconde dès la première seconde pour les appels nationaux et internationaux (voix, Data hors GPRS) hors n° courts, n° spéciaux et appels émis et reçus à l'étranger.

<p>► FORFAITS INDIVIDUELS</p> <p>Une large gamme de Forfaits pour répondre aux différents besoins de vos utilisateurs. Vos forfaits individuels peuvent s'ajuster automatiquement avec l'option Modulaire.</p>	FORFAIT/MOIS/CARTE SIM	2 ANS (€)	1 AN (€)
	Forfait 2H	24,30 €	27 €
	Forfait 3H	29,70 €	33 €
	Forfait 4H	35,10 €	39 €
	Forfait 5H	40,50 €	45 €
	Forfait 6H*	45,90 €	51 €
	Forfait 7H	51,30 €	57 €
	Forfait 8H*	56,70 €	63 €
	Forfait 10H	67,50 €	75 €
	Forfait 12H*	78,30 €	87 €
	Forfait 15H	94,50 €	105 €
PRIX DE LA COMMUNICATION EN DÉPASSEMENT DU FORFAIT		0,25 €/sec	

\* Uniquement disponible avec l'option Modulaire.

<p>► FORFAITS FLOTTE</p> <p>Un volume global de communication à partager entre tous les utilisateurs de l'entreprise. Votre forfait Flotte peut s'ajuster automatiquement avec l'option Modulaire.</p>	FORFAIT/MOIS/CARTE SIM	2 ANS (€)	1 AN (€)
	ABONNEMENT	13,50 €	15 €
	PRIX DE LA COMMUNICATION		
	• DANS LE FORFAIT	0,18 €/sec	0,20 €/sec
• EN DÉPASSEMENT DU FORFAIT	0,30 €/sec		

Volume de communication du Forfait Flotte compris entre 10 h et 20 h avec une consommation moyenne par utilisateur minimale de 1 h et maximale de 20 h. Engagement de l'ensemble de la flotte sur 12 ou 24 mois. Offre disponible à partir de 10 cartes SIM.

### ► MODULABLE

Vos Forfaits Individuels ou votre Forfait Flotte s'ajustent automatiquement en fonction de la consommation pour toujours bénéficier du tarif le plus intéressant.

ABONNEMENT (mois/carte SIM)

2,50 €

Option disponible uniquement avec les Forfaits individuels et le Forfait Flotte (applicable à l'ensemble de la flotte). L'option est applicable uniquement sur des lignes sous engagement à durée déterminée. Option incompatible avec Pro-Perso.

## L'ENTREPRISE « DISCO »

<b>Informations générales sur l'entreprise</b>	
✓ <b>Activité</b>	Grossiste en mobilier et fournitures de bureau
✓ <b>Localisation</b>	GRENOBLE (Département de l'Isère - 38)
✓ <b>Effectif force de vente</b>	15 commerciaux (statut de VRP) et 1 chef des ventes
✓ <b>Secteurs de visites et de prospection</b>	Rhône-Alpes, Midi Pyrénées, Provence-Alpes Côte-d'Azur.
✓ <b>Nombre de clients en compte</b>	2 000 (collectivités, associations, administrations, hôpitaux...)
✓ <b>Gammes de produits et Nombre de références</b>	Bureaux, chaises, postes de travail, mobilier de rangement et fournitures de bureau... (Plus de 10 000 références)
✓ <b>Politique de prix</b>	4 tarifications différentes en fonction des catégories de clients (activité, volume de commande, ancienneté...). Actualisation mensuelle des tarifs.
✓ <b>Nombre de fournisseurs</b>	200 (Importateurs, Grossistes agréés, fabricants...)
<b>Organisation et activités de la force de vente</b>	
✓ <b>Organisation type du commercial « DISCO »</b>	Le commercial est affecté à un secteur géographique défini. Il est présent un jour par mois dans l'entreprise (réunion avec son chef des ventes et mise à jour des fichiers). Il est sur le terrain 5 jours par semaine et organise son activité depuis son domicile. Il est doté d'un téléphone portable avec forfait, d'un micro-ordinateur portable (logiciel bureautique de base et connexion Internet Haut débit), d'un Organisateur électronique et d'un véhicule de fonction. Il transmet ses bons de commande et ses comptes-rendus hebdomadaires par courriel.
✓ <b>Activités types du commercial « DISCO »</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Consultation des fichiers clients et fournisseurs</li> <li>▪ Consultation des tarifs</li> <li>▪ Suivi des comptes clients</li> <li>▪ Élaboration de devis</li> <li>▪ Constitution de dossiers produits et fabricants</li> <li>▪ Envoi d'informations aux clients et aux fournisseurs</li> <li>▪ Suivi des livraisons clients</li> <li>▪ Prise de rendez-vous et réalisation des visites de prospection et de suivi client</li> <li>▪ Remontée des litiges</li> <li>▪ Organisation des tournées</li> <li>▪ Rédaction et remise de comptes-rendus d'activités hebdomadaires</li> <li>▪ Participation aux réunions mensuelles de l'équipe de vente</li> <li>▪ ...</li> </ul>

## **LE SYSTÈME D'INFORMATIONS : INTRANET et application GRC**

**L'INTRANET est la mémoire de l'entreprise :** c'est un site réservé, en général aux collaborateurs d'une même entreprise. Ce réseau privé, fonctionnant sur le modèle Internet permet de regrouper des ressources et de les mettre en commun : informations, services, procédures, outils, etc.

Il permet à chaque utilisateur l'accès à l'information qu'il recherche ou fournit par avance les informations dont chaque employé a besoin, en stockant, en organisant et en restituant les informations nécessaires au fonctionnement de celle-ci. L'Intranet est aujourd'hui un formidable moyen de pérenniser l'information, de la tenir à jour et de la diffuser de manière fiable et efficace. Un intranet s'articule souvent autour des fonctions suivantes :

- Planification,
- Prise de commande,
- Suivi de production,
- Messagerie interne...
- Informations et documentations sur les produits,
- Suivi de commande,
- SAV, maintenance,

L'extension naturelle de l'Intranet est l'Extranet, qui permet de fournir un certain nombre d'informations personnalisées et ciblées aux clients, prospects, fournisseurs ou aux équipes sur le terrain. Une autre extension est le site Internet, qui diffuse des informations précises, mises à jour en temps réel. Ou encore, l'intranet permet une diffusion contrôlée et à la demande vers d'autres supports de communication : CD-Rom, courrier électronique, fax,...

**La Gestion de la Relation Client ou GRC :** Elle consiste à mettre en place une application informatique qui prend en charge la planification et le contrôle des activités avant et après la vente dans une organisation. Cela comprend généralement :

1. L'automatisation de la force de vente (constitution de fichiers de prospects, planification et suivi des contacts, relances, etc.);
2. L'organisation du support à la clientèle (réception des requêtes dans des centres d'appels, suivi des réclamations, etc.);
3. La gestion des profils clients (relances à dates anniversaires par exemple, proposition de nouveaux services en fonction des informations recueillies, ciblage et mise en place d'actions personnalisées).

La gestion de la relation client s'effectue aujourd'hui avec le courrier traditionnel, le courriel, le Web, le téléphone, le fax. On dit qu'elle est multicanal. Chaque commercial dispose donc d'informations complètes, lui permettant de se consacrer au mieux à son activité propre.

Les modules principaux sont :

- Planning,
- Gestion d'affaires,
- Gestion d'actions,
- Recherches générales, détaillées,
- Préparation de tournées.
- Fichier Clients, Prospects, Concurrents, Fournisseurs...
- Gestion de contacts,
- Reporting, gestion d'activité...
- Module de requêtes spécialisées,

Ainsi, le responsable commercial a à sa disposition les outils nécessaires à la consolidation des informations de ses équipes :

- Planification,
- Gestion des équipes et des commerciaux,
- Reporting d'activité, de visites,
- Outils d'interrogations multiples,
- Administration globale des données de la GRC...

La GRC couplée à un Intranet permet donc aux forces de ventes d'organiser efficacement la prospection et le suivi des clients et, à l'entreprise d'optimiser leur fidélisation par des actions mieux ciblées.



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

## 1. LE CALCUL DU COÛT DE REVIENT DE LA PARTICIPATION DE L'AGENCE AU SALON

POSTES	Détail des calculs <i>si nécessaire</i>	Résultats
<b>A. Coût de location du stand</b>		
▪ Frais d'inscription au salon		
▪ Location de stand		
▪ Location de mobilier		
▪ Décoration du stand		
▪ Nettoyage du stand		
▪ Électricité		
▪ Sécurité		
<b>SOUS-TOTAL A</b>		
<b>B. Coût de l'animation du stand</b>		
▪ Frais de personnel		
▪ Frais de communication		
▪ Frais de Restauration		
<b>SOUS-TOTAL B</b>		
<b>COÛT DE REVIENT</b>		

## 2. LE CALCUL DU NOMBRE DE CONTACTS UTILES ET DU COÛT D'UN CONTACT

Éléments	Détail des calculs	Résultats
▪ Nombre de visiteurs au salon		
▪ Nombre de visiteurs au salon ayant un projet		
▪ Nombre de visiteurs au salon ayant un projet dans l'ancien		
Nombre de contacts utiles : Nbre de visiteurs reçus au stand ayant un projet dans l'ancien	<i>Arrondir votre résultat en nombre entier</i>	
▪ Coût d'un contact utile	<i>Arrondir votre résultat à 2 chiffres après la virgule</i>	

## 3. LE CALCUL DU RÉSULTAT DE LA PARTICIPATION DE L'AGENCE AU SALON

Ventes réalisées sur le salon		Calcul des commissions	Résultats
Nature du bien	Montant de la vente		
▪ Appartement			
▪ Villa			
• Chiffre d'affaires réalisé par l'agence sur le salon ou Total des commissions			
• Coût de revient de la participation de l'agence au salon			
<b>RÉSULTAT de la participation de l'agence au salon</b>			

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

**1. La préparation de l'argumentaire :**

Mobiles d'achat SONCAS	CARACTÉRISTIQUES DE L'OFFRE	AVANTAGES CORRESPONDANTS
➤	▪	▪
➤	▪	▪
➤	▪	▪
➤	▪	▪
➤	▪	▪
➤	▪	▪

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



**LA RÉPONSE AUX OBJECTIONS**

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

▪ **1<sup>ère</sup> objection** : « C'est un téléphone encombrant. Il est grand et lourd. »

**Réponse** : .....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**Technique utilisée** :

.....

.....

▪ **2<sup>ème</sup> objection** : « Le design du téléphone n'est pas novateur. »

**Réponse** : .....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**Technique utilisée** :

.....

.....

## L'ANALYSE DE LA NOUVELLE OFFRE COMMERCIALE

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

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

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			
600 €	25			380			
650 €	80			320			
700 €	120			270			
750 €	200			210			
800 €	235			130			
850 €	250			110			
900 €	270			90			
950 €	330			40			
1 000 €	490			0	0,00	0,00	
<b>TOTAL</b>	2 000	100%		2 000	100%		

Conserver dans vos résultats deux chiffres après la virgule

Prix d'acceptabilité retenu pour le lot de 500 nappes :

## 2. LE CALCUL DU SEUIL DE RENTABILITÉ

## DE LA NOUVELLE OFFRE COMMERCIALE AU PRIX D'ACCEPTABILITÉ RETENU

▪ 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 €
<b>Calcul du Seuil de Rentabilité en € de la nouvelle offre commerciale</b>	<b>Calcul du Seuil de Rentabilité en quantité de la nouvelle offre commerciale</b>
Détail du calcul :	Détail du calcul :
Résultat :	Résultat :

Arrondir vos résultats au nombre entier