



BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL VENTE

Prospection – Négociation – Suivi de clientèle

Recommandations pour l'épreuve E2 – Négociation - Vente

PRÉFACE

Lors de la rénovation du baccalauréat professionnel « Vente représentation » et sa transformation en un baccalauréat professionnel « Vente (Prospection - Négociation - Suivi clientèle) », un premier guide de recommandations avait été élaboré par un groupe de professeurs de vente chargés de cette formation. Depuis, avec l'expérience de 4 sessions d'examen, il a semblé utile de compléter ces recommandations et de les actualiser dans le but de préciser les exigences attendues et de pouvoir évaluer chaque candidat avec un maximum d'objectivité lors des épreuves d'examen.

Au cours de l'actuelle année scolaire, un groupe d'enseignants, intervenant dans le domaine professionnel de formations conduisant au baccalauréat professionnel « Vente », soit par la voie scolaire, soit par la voie de l'apprentissage, soit par la voie de la formation continue a été réuni sous la conduite de France Buchalet (PLP vente au LP Romain Rolland à Amiens) et Jacques Richet (PLP vente au LP Arthur Rimbaud à Ribécourt). Le cadre retenu pour ce travail a été centré sur la préparation à l'épreuve E2 et plus particulièrement l'élaboration du dossier « Produits – Entreprise – Marché », support de cette épreuve. Conjointement une réflexion a été également entreprise sur la phase dite d'auto-analyse.

Notre guide de recommandations s'est donc enrichi d'éléments nouveaux ayant fait l'objet de débats et de mises au point.

J'espère que chaque enseignant trouvera ici des réponses à ses préoccupations tant en matière de préparation que d'évaluation des candidats à cette épreuve.

Je remercie l'ensemble des professeurs qui ont contribué par leur réflexion et leurs échanges à la mise à jour de ce guide.

Jacques LANDOT
IEN – ET Économie Gestion
Responsable de la filière "Vente"

SOMMAIRE

| | |
|--|---------|
| Règlement d'examen et rappels du référentiel..... | page 4 |
| Le dossier « Produits – Entreprise – Marché » recommandations..... | page 8 |
| Conseils pour la préparation de l'épreuve : auto-analyse | page 11 |
| Annexes : | |
| Annexe 1 : Guide pour l'auto-analyse | page 13 |
| Annexe 2 : Trame du dossier « Produit – Entreprise – Marché » | page 15 |
| Annexe 3 : Documents de cadrage | page 17 |
| Annexe 4 : Exemple de dossier « Produits – Entreprise – Marché » et documents de cadrage | page 19 |
| Annexe 5 : Grille d'évaluation | page 25 |

Règlement d'examen

Rappel du référentiel

I. Finalités et objectifs de l'épreuve E2 :

Cette épreuve vise à apprécier la maîtrise par le candidat des techniques de vente et son aptitude à mener une négociation.

II. Contenu :

Les compétences et savoirs associés de l'unité U2 « **Négociation - Vente** » sont les suivants :

Les compétences :

Les compétences du référentiel, mises en œuvre au cours de cette épreuve sont les suivantes :

| | |
|----------------------|---|
| C2 – NEGOCIER | 2.1. Préparer la visite 2.1.1. Rechercher et sélectionner les informations relatives au client, à l'entreprise et aux transactions passées. 2.1.2. Fixer les objectifs de la visite. 2.1.3. Regrouper les éléments matériels nécessaires aux visites, préparer le matériel de démonstration. |
| | 2.2. Effectuer la découverte du client 2.2.1. Etablir le contact en utilisant des techniques relationnelles 2.2.2. Collecter des informations sur la situation du client en utilisant des techniques de questionnement. 2.2.3. Pratiquer l'écoute active. 2.2.4. Dégager les motivations et les freins. 2.2.5. Valider la découverte. |
| | 2.3. Présenter l'offre commerciale 2.3.1. Présenter les produits et/ou les services. 2.3.2. Argumenter. 2.3.3. Présenter les prix. 2.3.4. Traiter les objections. 2.3.5. Négocier les prix et les conditions. |
| | 2.4. Conclure la négociation 2.4.1. Repérer les signaux d'achat. 2.4.2. Conclure la visite. 2.4.3. Consolider la relation avec le client. 2.4.4. Prendre congé. |
| | 2.5. Analyser les résultats de la visite, noter les éléments essentiels |

Les savoirs associés :

Les savoirs du référentiel mis en œuvre au cours de cette épreuve sont les suivants :

| | |
|---|--|
| S2 – COMMUNICATION – NEGOCIATION | S2.1. Le développement personnel du vendeur S2.1.1. Le bilan comportemental. S2.1.2. Le projet personnel et professionnel. S2.1.3. La gestion du temps. S2.1.4. La gestion du stress. |
| | S2.2. La Communication S2.2.1. Les enjeux psychosociaux de la communication. S2.2.2. Les composantes de la communication. |
| | S2.3. La communication orale S2.3.1. Les situations de la communication orale interpersonnelle et de groupe. S2.3.2. Les éléments d'adaptation. S2.3.3. La stratégie de communication orale. |
| | S2.4. La communication écrite S2.4.1. Les situations de communication écrite. S2.4.2. Les éléments d'adaptation. S2.4.3. La stratégie de communication écrite. |
| | S2.5. La communication visuelle S2.5.1. Les situations de communication visuelle. S2.5.2. Les éléments d'adaptation. S2.5.3. La stratégie de communication visuelle. |
| | S2.6. Les techniques de négociation commerciale S2.6.1. Les techniques de découverte et de négociation. S2.6.2. L'offre commerciale et financière. S2.6.3. La vente en face à face |
| S.4.- MERCATIQUE | S4.4. L'entreprise et son marché. S4.4.1. L'adaptation de l'offre de l'entreprise. S4.4.2. La mercatique de fidélisation |

III. Critères d'évaluation.

- Qualité de l'expression orale.
- Qualité de la communication professionnelle dans une situation de négociation-vente.
- Aptitude à mettre en œuvre des techniques de négociation adaptées à une situation donnée.
- Pertinence et rigueur de l'analyse de la négociation.

IV. La forme de l'évaluation.

A. L'épreuve ponctuelle orale.

Le temps de préparation pour cette épreuve est de 30 minutes et la durée de passage du candidat devant le jury est de 40 minutes maximum.

À partir d'un dossier « Produits - Entreprises - Marché » réalisé par le candidat, la commission d'interrogation définit les éléments d'une situation qui précise au candidat les conditions d'un entretien de négociation-vente qu'il devra simuler.

Après un temps de préparation, il doit, face à la commission d'interrogation, simuler l'entretien de négociation-vente, puis analyser sa prestation. La commission d'interrogation est composée d'un professeur de vente et d'un professionnel de la vente.

1. Le dossier « Produits - Entreprises - Marché » support de l'épreuve :

Il trouve sa source dans les expériences professionnelles en entreprise du candidat, relevant de la spécialité du diplôme. Il doit permettre de valoriser l'expérience du candidat dans le cadre de l'épreuve d'examen.

Le dossier « Produits - Entreprises - Marché » du candidat ne fait pas l'objet d'une évaluation mais il constitue une base de travail pour la commission d'interrogation qui l'utilisera pour bâtir la situation de négociation-vente proposée au candidat et pour s'y référer tout au long de son évaluation.

En conséquence ; en cas d'absence du dossier ou de sa non conformité totale avec les exigences de la réglementation, **le candidat ne peut être interrogé et se voit attribuer la note de zéro à l'épreuve E2.**

D'autre part, une présentation partiellement conforme ou incomplète du dossier entraîne une pénalisation prévue sur la grille d'évaluation dont le modèle figure en annexe de la circulaire nationale d'organisation de l'examen.

2. La composition du dossier :

Ce dossier de 8 à 10 pages maximum, sur support papier est élaboré à l'aide de l'outil informatique. *Il peut être accompagné de quelques annexes si celles-ci sont susceptibles d'éclairer le dossier proprement dit.* Il comporte deux parties.

Une partie relative à une ou deux entreprises retenues par le candidat comme support à l'épreuve. Cette partie de deux de pages maximum par entreprise, présente les principales caractéristiques de l'entreprise et de son marché : identification de l'entreprise, importance économique, localisation géographique, clientèle, produits vendus, méthodes de vente, concurrence.

Une partie comprenant trois fiches de négociation-vente. Chaque fiche, de deux pages maximum, décrit une situation de négociation-vente qui s'appuie sur les expériences professionnelles acquises par le candidat dans la ou les entreprises présentées dans la partie précédente, ou s'en inspire. Elle précise :

- le contexte de la situation (prospection, vente de renouvellement, nouveau client, vente sur foire ou salon...);
- le type de clients concernés (utilisateur, payeur, prescripteur, revendeur, professionnel, particulier...);
- la gamme ou la ligne de produits et/ou services proposée(s) par l'entreprise et susceptible(s) de convenir.

Les trois situations décrites doivent être **nettement différenciées**, et permettre à la commission d'interrogation de disposer de plusieurs contextes, de plusieurs types de clients et de plusieurs gammes ou lignes de produits ou services.

3. Le déroulement de l'épreuve :

Après exploitation du dossier « Produits - Entreprises - Marché » du candidat, la commission d'interrogation lui remet un document de cadrage dont le modèle figure en annexe de la circulaire nationale d'organisation de l'examen, qui précise les éléments d'une situation de négociation-vente qu'il devra mettre en œuvre lors de sa simulation. Il est indiqué sur ce document :

- une hypothèse client (par ex : *Vente de face à face : première visite, renouvellement de commande, incident à régler, Vente par téléphone : proposition de services, offre promotionnelle.*)
- un objectif à atteindre au cours de la simulation de négociation-vente.

Le candidat dispose de 30 minutes pour :

- prendre connaissance de la situation de négociation-vente qui lui est imposée,
- préparer les éléments de sa négociation à mettre en œuvre lors de la simulation.

L'épreuve comporte deux phases :

1ère PHASE :

La simulation de négociation-vente - durée : 20 minutes maximum.

Elle repose sur la situation de négociation-vente fournie par la commission d'interrogation. Le candidat joue le rôle du vendeur et un membre de la commission joue le rôle de l'acheteur. Le candidat s'assure de disposer des conditions matérielles lui permettant de faire une présentation ou une démonstration des produits qu'il a décrits dans les fiches de son dossier. Il peut notamment, en complément de son dossier, se munir d'une documentation personnelle sur les produits et services, d'outils d'aide à la vente et éventuellement de produits.

2^{ème} PHASE :

L'entretien avec la commission d'interrogation : 20 minutes maximum.

Il se déroule dans le prolongement de la 1ère phase. Il prend appui sur le dossier « Produits -Entreprises - Marché » fourni par le candidat et sur la simulation de négociation-vente. Il porte sur :

- L'auto-analyse par le candidat de sa simulation.
- Les techniques de vente mises en œuvre pendant la simulation.
- La cohérence de la démarche, des objectifs fixés, de l'argumentation avec la stratégie de l'entreprise.

B. Le contrôle en cours de formation.

Cette forme d'évaluation ne concerne que les candidats de la formation professionnelle continue qui sont scolarisés dans un établissement public habilité à pratiquer le CCF.

Ce contrôle prend appui sur deux situations d'évaluation. Chacune prend la forme d'une simulation de négociation – vente et est réalisée par le candidat au cours de l'année de terminale. Elles s'effectuent en présence d'un formateur ayant en charge la partie S2 – Communication – Négociation du référentiel et d'un professionnel de la vente.

Le formateur propose au jury une note accompagnée d'une grille d'évaluation dont le modèle figure en annexe de la circulaire nationale d'organisation de l'examen, pour chacune des situations.

Le déroulement de chaque simulation, ainsi que le dossier « Produits – Entreprises – Marché » support, remplissent les mêmes conditions que celle de l'épreuve ponctuelle.

LE DOSSIER « PRODUITS – ENTREPRISES – MARCHÉ » : RECOMMANDATIONS

Le dossier « Produits – Entreprises - Marché » constitue le support de l'épreuve orale qui en est la finalité. Il est donc de l'intérêt du candidat d'y apporter la plus grande rigueur même si celui-ci ne fait pas l'objet d'une évaluation.

Nous proposons de vous rappeler quelques conseils généraux, d'une part, et de vous apporter des outils pour la réalisation des trois fiches, d'autre part, afin de mieux guider vos élèves à travers l'élaboration du dossier.

CONSEILS GÉNÉRAUX :

- Le jury ne doit pas nécessairement amener le candidat à la finalisation de la vente : elle n'est pas obligatoire.
- Les éléments à proscrire :
 - Un seul bien ou service pour les trois fiches
 - Des contextes identiques
 - Des situations de vente trop précises (ex : un couple avec trois enfants recherche...)
- Les éléments acceptés :

La non tarification du fait de sa complexité ou de la nécessité d'utiliser un matériel spécifique qui ne serait pas confié au candidat par son tuteur lors des PFE ne saurait en aucun cas le pénaliser au moment de l'épreuve. Dans la mesure du possible, le candidat devra utiliser une tarification papier. Cet élément devra être précisé dans le dossier « Produits - Entreprises - Marché » du candidat.

LA FICHE TYPE

Le contexte de la situation

Il s'agit de présenter trois situations différentes (par le type de produit, par le type de clientèle, la méthode de vente, la nature de la rencontre...).

Le contexte de la situation doit toujours être cohérent avec l'objectif commercial visé.

L'objectif commercial

Il est à définir en fonction de la situation évoquée

On peut citer par exemple :

- Découverte des besoins et second rendez-vous pour proposition chiffrée
- Second rendez-vous, proposition chiffrée et conclusion de la vente
- Conclusion de la vente (cas des produits qui se vendent dès le 1^{er} RV)
- ...

Les produits :

Les trois fiches doivent proposer trois produits différents (présentation de la gamme ou de la ligne pour chaque produit).

Dans la description de la gamme ou de la ligne des produits, il paraît utile de mentionner une fourchette tarifaire.

Cas exceptionnels à l'attention des CFA : si l'entreprise ne commercialise qu'un seul produit, on peut accepter trois fiches avec ce même produit mais les contextes (situations, cible...) doivent être différents d'une fiche à l'autre.

La fiche « type » correspond aux fiches dont les secteurs d'activité ne seraient pas représentés ci-dessous.

QUELQUES PISTES POUR LA RÉALISATION DE FICHES PROPRES À CERTAINS SECTEURS D'ACTIVITÉ

AUTOMOBILE

Les produits possibles

Présentation d'une ligne complète avec les différents modèles la composant

Présentation de la gamme

Présentation du parc « véhicules d'occasion » : l'élève présente le catalogue de la concession. Un minimum de **15 véhicules d'occasion** paraît nécessaire pour mener à bien une situation de vente. La liste des véhicules d'occasion accompagnée d'un descriptif succinct est à joindre en annexe.

Présentation du parc « véhicules utilitaires »

Clientèle

Le particulier

Le professionnel

Objectif commercial

Mentionner si le financement est assuré par un conseiller financier

IMMOBILIER

Les produits possibles

Le candidat élabore un catalogue composé de **15 biens représentatifs de l'offre de l'agence** (maisons, appartements, terrains...)

Vente : maisons, appartements, terrains à bâtir

Location : maisons, appartements

Obtention d'un mandat de vente

Dans le cas d'un premier contact :

Le candidat dispose du catalogue qu'il a constitué. L'entretien de vente consiste alors à rechercher les besoins et à présenter le bien adéquat.

Dans le cas d'un deuxième ou troisième contact :

Le candidat propose trois biens immobiliers tirés du catalogue et se consacre à l'argumentation et à la valorisation du bien.

Clientèle

Particulier

Professionnel

ASSURANCE

Produits possibles

Tout type d'assurances (automobile, 2 roues, habitation, complémentaire santé...)

Placements financiers

Clientèle

Particulier

Professionnel

Objectif commercial

La non tarification ne doit pas être considérée comme un obstacle. Le candidat pourra, par ailleurs, présenter une tarification papier ou tout outil mis à sa disposition par l'entreprise d'accueil (ordinateur portable...) pour présenter et négocier le prix.

On attend la maîtrise du vocabulaire professionnel (franchise, prime...).

BANQUE

Produits possibles

Ouverture d'un compte bancaire avec les services associés (cartes, découverts autorisés...)

Placements financiers : CEL, PEL...

Clientèle

Particulier

Professionnel

BÂTIMENT

Produits possibles

Toutes les gammes de produits de l'entreprise mais les fiches devront impérativement présenter trois produits différents.

Exemples :

- Fiche 1 : la gamme des portes
- Fiche 2 : la gamme des volets
- Fiche 3 : la gamme des fenêtres

Clientèle

Particulier

Professionnel

Objectif commercial

Pour une tarification sur-mesure, le candidat s'arrête à la prise d'un second rendez-vous afin de présenter le devis.

Dans le cas où le candidat peut tarifer, la négociation peut aboutir à la vente du produit (signature du bon de commande)

COMMUNICATION (PAR L'OBJET, VENTE D' ESPACES PUBLICITAIRES)

Produits possibles

Présenter trois familles de produits différentes pour la communication par l'objet (ex : crayons, porte-clefs...)

Pour la sérigraphie : présenter des techniques différentes (ex : broderie, flocage, transfert) mais les supports sont imposés par le candidat (ex : Tee-shirt, pull...).

Clientèle

Particulier

Professionnel

TÉLÉPHONIE

Produits possibles

Vente de trois produits différents :

Ex : Fiche 1 : la gamme des forfaits

Fiche 2 : la gamme des téléphones

Fiche 3 : la gamme internet

Clientèle

Particulier

Professionnel

Conseils pour la préparation de l'épreuve

Recommandations sur le dossier « Produits – Marché – Entreprise »

Le dossier « Produit - entreprise - marché » réalisé par l'élève constitue la base de travail pour la commission d'interrogation. Ce dossier nécessite une préparation sérieuse du candidat. Nous vous suggérons quelques pistes de travail à explorer avec vos élèves.

Pour chaque produit sélectionné par l'élève, il convient de constituer un dossier support réalisé à partir d'une documentation d'entreprise.

Ce dossier pourra comprendre les éléments suivants :

Un plan de recherche des besoins ;
Fiche produit, argumentaire ;
Une liste de traitement des objections les plus courantes ;
Techniques de présentation du prix ;
Techniques de conclusion ;
Supports visuels d'aide à la vente.

Ce dossier permettra la tenue de séances de simulation s'approchant des conditions d'examens.

Recommandations pour l'épreuve orale

Les jurys d'interrogation font état d'une assez bonne préparation à la phase de négociation. En revanche la phase d'auto-analyse semble moins bien maîtrisée.

Qu'attend-on de l'auto-analyse ?

1 - Le rappel du contexte

- le client (statut, besoins, motivations, capacité à acheter, décideur ou non ...)

2 - Détailler les principales étapes de la vente

- L'élève doit cibler les points forts et les points faibles pour toutes les étapes de vente abordées lors de son entretien :

- Prise de contact
- Découverte des besoins
- Argumentation (caractéristiques, avantages, preuves)
- Traitement des objections
- Traitement du prix
- Négociation
- Conclusion et prise de congé

3 - Analyser sa prestation compte tenu des éléments précédents.

Question clés :

- Comment ai-je fait ?
- Que voulais-je savoir ?
- Quelle stratégie de questionnement ai-je utilisée ?
- Qu'aurais-je pu faire de plus ?
- Ai-je pu l'amener vers ce que je voulais ?
- Ai-je gardé la maîtrise de l'entretien ?
- Ai-je bien reformulé ?
- Mon écoute active a-t-elle été efficace ?
- Ai-je trop ou pas assez parlé ?
- Quelles questions ont été utilisées (ouvertes, fermées ...) ?

Un tableau a été annexé (annexe 1) ci-après pour aider les enseignants et les élèves à préparer l'auto analyse de leur prestation. Il s'inspire du document utilisé en son temps pour l'analyse d'une séquence vidéo. Il n'a pas
Académie d'Amiens
Préparation à l'épreuve E2 Négociation – Vente

vocation à formater les prestations des candidats mais il aborde un ensemble de points qu'il nous semble indispensable de retrouver dans l'auto-analyse de la situation de vente vécue par le candidat.

4 - Déroulement de l'épreuve

Nous recommandons aux membres de la commission d'interrogation de rappeler rapidement, en guise d'entrée en matière, les modalités de déroulement de l'épreuve en deux phases. Avant de passer à l'auto-analyse, rappeler également les critères d'évaluation.

Quelques recommandations aux jurys d'interrogation

Les retours des jurys montrent que l'organisation des commissions d'interrogation peut varier d'un établissement à l'autre. Les recommandations qui suivent ne se substituent pas à la circulaire d'organisation, elles la complètent.

Les professionnels

S'ils ne peuvent pas participer aux jurys tous les jours d'épreuves prévus, il doivent participer à l'élaboration des documents de cadrage lors de la première demi journée ou un temps doit être prévu par l'établissement pour la rédaction des documents de cadrage au début de chaque journée d'épreuve.

La prise en charge des candidats

Une personne ressource appartenant à l'établissement (chef de travaux, coordinateur, ...) est chargée :

- d'accueillir les membres de la commission d'interrogation
- d'accueillir les candidats
- de vérifier leur identité et leur convocation
- de faire émarger les candidats sur le document ad hoc
- de transmettre les documents de cadrage
- de surveiller la préparation
- d'assurer la liaison entre le jury, le candidat et l'établissement (intendance, proviseur,...)
- de regrouper et de sécuriser les documents d'évaluation à la fin de chaque journée
- de permettre l'accès à un poste informatique afin que les jurys puissent saisir les notes attribuées aux candidats

Les documents de cadrage

Les documents de cadrage doivent être complétés avec sérieux et proposer des situations crédibles avec le contexte professionnel de l'élève. C'est le dossier Produits, Entreprise, Marché qui sert de support à la construction des situations d'évaluation. Celles-ci s'inspirent des fiches du dossier sans pour autant les reproduire à l'identique.

Dans le cas d'un second rendez-vous, il est indispensable que le candidat soit informé du résultat du 1er rendez-vous et que l'objectif soit cohérent avec la situation.

Guide pour l'auto-analyse

| Phases de la vente | Les questions à se poser pour déterminer ses + et ses - | Connaissances à mobiliser |
|---|---|---|
| La situation | Nom de l'acheteur, sa fonction et le nom de l'entreprise ; type de clientèle : particulier, entreprise (de production, de service, de distribution), collectivité (hôpital, auberge de jeunesse...), administration (mairie, établissement scolaire...), association (club sportif...). Type de visite (premier contact, prise de rdv, de prospection, de découverte clientèle. Objectifs de l'acheteur (motivations et comportement d'achat) et du vendeur | Demandeur, décideur, prescripteur, SONCAS (lié au client), PNL (programmation neurolinguistique) : visuel, auditif ou kinesthésique ; motivations (oblatives (pour les autres), hédonistes (pour soi-même : égoïste) ou d'auto-expression (pour une mise en valeur de l'individu ou de l'entreprise) ; état du Moi : enfant, parent, adulte |
| Relation acheteur/vendeur | Climat (détendu, tendu ou convivial), comportement des acteurs, rythme du dialogue, temps fort, registre de langage (soutenu, courant, familier, débit de voix, ton, rythme de la conversation, mots noirs (pas de problème, sans risque...), répétition de mots, analyse du non-verbal (mimiques, gestuelle...) | |
| Prise de contact | Le vendeur s'est-il présenté ? A-t-il salué son client ? Identifié le client ? Présenté sa société ? Énoncé une phrase d'accroche ? Indiqué le but de sa visite ? Créé un bon climat ? | |
| Recherche des besoins | Le vendeur a-t-il posé des questions ? (de quel type ? : ouvert, fermée, alternative) Fait de l'écoute active ? Reformulé ? Les questions s'ordonnent-elles selon un plan de découverte ? Les questions permettent-elles une bonne connaissance du client ? | |
| Présentation des produits / argumentation | Le vendeur connaît-il son produit ? A-t-il énoncé des arguments de façon structurée ? Choisi les arguments les mieux adaptés au client ? Fait dire "oui" à son client ? Présenté le prix ? | Avec quelle technique ? (+, -, X, /) |
| Démonstration | Le vendeur a-t-il choisi le bon endroit pour faire sa démonstration ? Fait participer son client ? Vérifié la compréhension du prospect ? Reformulé les avantages du produit ? | |

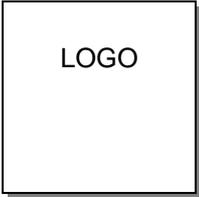
| Phases de la vente | Les questions à se poser pour déterminer ses + et ses - | Connaissances à mobiliser |
|------------------------|---|--|
| Réponse aux objections | Le vendeur a-t-il su répondre aux objections ? | Quelles techniques a-t-il utilisées ? (effritement, affaiblissement, l'écran, l'appui, le boomerang, le témoignage, la démonstration, la compensation, le retournement) |
| Annonce du prix | Le vendeur a-t-il présenté le prix ? | Avec quelle technique ? (+, -, X, /) |
| Conclusion de la vente | Le vendeur a-t-il conclu au bon moment ? | Quelle technique a-t-il employée ? (la technique de l'anticipation : "la peau de l'ours", de l'alternative : "l'aiguillage", du regret : "du ballon", de la récapitulation, de l'identification, de la comparaison : "la balance", indirecte : "du crochet") |
| Prise de congé | Le vendeur a-t-il salué son client ? Laisse sa carte ou une documentation ? Reformulé le prochain RDV (si RDV il y a ...) | |
| Conclusion générale | Quelle a été la stratégie dominante du vendeur ? Est-ce-que l'objectif de départ a été atteint ? | Quelle a été la négociation ? (intégrative : gagnant/gagnant ; distributive : gagnant/perdant) |

Trame du dossier « produits – entreprise - marché »

Fiche de présentation de l'entreprise

L'entreprise :

- *Nom de l'entreprise :*
- *Adresse :*
- *Forme juridique :*
- *Capital :*
- *Date de création :*
- *Appartient-elle à un réseau : (franchise, filiale...)*
- *Effectif global :*
- *Effectif de la force de vente :*



LOGO

Ses produits :

Décrire les gammes, les lignes de produits (biens et/ou services) proposés.

Sa clientèle :

Analyser le portefeuille de la clientèle (catégories ou profil type, répartition...).

La zone de prospection :

Les méthodes de vente :

Présenter les méthodes de prospection et de vente utilisées par l'entreprise.

La concurrence :

Lister les principaux concurrents et positionner l'entreprise par rapport à ses concurrents.

Remarque : Toutes informations complémentaires concernant la politique commerciale, la ou les stratégies de l'entreprise...sont les bienvenues.

Fiche de négociation - vente

Le contexte de la situation :

(Prospection, vente de renouvellement, nouveau client, vente sur foire ou salon, journées portes-ouvertes...)

Le type de clients concernés :

(Utilisateur, payeur, prescripteur, revendeur, professionnel, particulier...)

La description de la gamme ou de la ligne de produits (biens ou services proposés par l'entreprise) :

En fonction du domaine d'activité on apportera un certain nombre de précisions.

Exemples :

- *Secteur immobilier* : fourchette de prix, localisation du bien, type d'habitat, mode de financement, type d'architecture, cadre juridique....
- *Secteur automobile* : gamme de prix, type de véhicule, déclinaison de la gamme...
- *Secteur bancaire* : type de produits financiers (épargne, placement, assurance, système de paiement...), durée, plafond, conditions d'accès, cadre juridique...

Services associés à la vente du produit :

Services gratuits ou payants.

L'image de marque, notoriété des produits :

Outils d'aide à la vente :

Catalogue, documentation technique, échantillons qui seront utilisés par le candidat.

Les documents de cadrage de l'épreuve

Document jury

Ce document est réservé à l'attention de la commission d'interrogation qui *peut / doit* le compléter. Il lui permet de préciser le rôle et les attentes du client « joué » par un des membres de la commission dans la simulation de la situation de négociation – vente.

Temps de préparation : 30 minutes

Type de client :

Client

Prospect

Informations sur le client :

Particulier

Nom :

CSP :

Situation familiale :

Revenus :

Autres informations :

Professionnel

• Utilisateur

• Prescripteur

• Distributeur

Nom de l'entreprise :

Nom de la personne rencontrée :

Qualité :

Autre informations :

Motifs d'achat :

Sécurité

Orgueil

Nouveauté

Confort

Argent

Sympathie

Propositions d'objections :

Trésorerie

Besoin inexistant

Stock existant

Autre fournisseur en place

Délai

Pouvoir de décision

Période, saison

Décision retardée

Place dans le linéaire

Manque de cohérence avec l'image de l'entreprise

Document candidat

BACCALAUREAT PROFESSIONNEL VENTE E2 - Négociation – Vente

Coefficient 4

Académie de

Centre d'examen :

Durée : 40 minutes maximum

Session :

Nom du candidat :

Document de cadrage E2 - Négociation – Vente

Contexte de la situation de négociation vente (à partir du dossier « Produits-Entreprises – Marché »)

- Identification de l'entreprise :
- Localisation géographique :
- Clientèle :
- Produits vendus :

Situation de négociation vente

Contexte de la situation :

- Type de client concerné :
- Objectif commercial à atteindre :

Exemple de dossier « Produits – Entreprise – Marché »

Présentation de l'entreprise

L'entreprise

- *Nom de l'entreprise* : K par K Soissons
- *Adresse* : 1 bis rue Saint Martin 02200 SOISSONS
- *Forme juridique* : SARL
- *Capital* : 7 500 euros
- *Date de création* : 1993
- *Réseau* : franchise
- *Effectif global* : 20 personnes.
- *Effectif de la force de vente* : 1 responsable d'agence, un responsable des ventes, 6 vendeurs et une télé-prospectrice.



Ses produits

- ❖ Fenêtres PVC, bois, aluminium.
- ❖ Portes-fenêtres
- ❖ Volets (à battants, roulants et persiennes)
- ❖ Portes et portes blindées
- ❖ Portes de garage.

Sa clientèle

Les particuliers

La zone de prospection

Comme les magasins K par K sont nombreux, la région est découpée en concessions afin de ne pas empiéter sur la zone de prospection des autres magasins. Cette zone s'étend donc sur un rayon d'environ 50 kilomètres autour de la ville.

Les méthodes de vente

Vente directe, en porte-à-porte, en face à face, sur stand et par téléphone.

La concurrence

La concurrence est vive car les entreprises spécialistes des ouvertures sont très nombreuses (TRYBA, FERMOBA, DECOSSIN, ART ET FENÊTRE...)

Fiche négociation vente n°1

Le contexte de la situation :

Il s'agit d'un deuxième contact suite à une prise rendez-vous réalisée par téléphone. Le vendeur se rend au domicile du prospect qui désire installer des volets roulants électriques.

L'objectif commercial de l'action :

- Découvrir les besoins du client
- Présenter le produit.
- Détermination d'un rendez-vous avec le technicien chargé de prendre les mesures, afin d'établir un devis ferme et définitif.

Le type de clients concernés :

Particulier, propriétaire d'une maison.

La description de la gamme ou de la ligne de produits (biens ou services proposés par l'entreprise) :



Volets roulants : présenter la ligne des volets roulants

Le tarif oscille de XXX€ à XXX€. Les prix indiqués sont des prix HT.

Services associés à la vente du produit :

Pose gratuite des volets et visite de contrôle de l'installation 6 mois après.

L'image de marque, notoriété des produits :

- Numéro 1 de la pose de volets.
- Haut de gamme.

Outils d'aide à la vente :

Catalogue, documentation technique, échantillons, PAO, publicité au niveau du réseau national.

Fiche négociation vente n°2

Le contexte de la situation :

Il s'agit d'un premier contact sur le salon local de l'habitat. Le prospect souhaite installer une porte blindée.

L'objectif commercial de l'action

- Découvrir les besoins du client
- Présenter le produit.
- Détermination d'un rendez-vous avec le technicien chargé de prendre les mesures, afin d'établir un devis ferme et définitif.

Le type de clients concernés :

Particulier, propriétaire d'un appartement.

La description de la gamme ou de la ligne de produits (biens ou services proposés par l'entreprise) :

Portes blindées : Présenter la ligne des différentes portes blindées de l'entreprise



Fourchette de prix des portes blindées : de XXX€ à XXX € (prix de vente HT)

Services associés à la vente du produit :

Pose gratuite de la porte blindée et garantie 10 ans.

L'image de marque, notoriété des produits :

- Numéro 1 de la pose de portes blindées.
- Haut de gamme.

Outils d'aide à la vente :

Catalogue, documentation technique, échantillons, PAO, publicité au niveau du réseau national.

Fiche négociation vente n°3

Le contexte de la situation :

Il s'agit d'un deuxième contact suite à une prise rendez-vous réalisée par téléphone. Le prospect souhaite installer des fenêtres en vue de la rénovation d'une maison

L'objectif commercial de l'action

- Découvrir les besoins du client
- Présenter le produit.
- Détermination d'un rendez-vous avec le technicien chargé de prendre les mesures, afin d'établir un devis ferme et définitif.

Le type de clients concernés :

Particulier, propriétaire d'une maison.

La description de la gamme ou de la ligne de produits (biens ou services proposés par l'entreprise) :



Fenêtres PVC, bois, alu

Tarif des fenêtres pour la ligne PVC : de XXX € à XXX€

Tarif des fenêtres pour la ligne Bois : XXX € à XXX €

Tarif des fenêtres pour la ligne Alu : XXX € à XXX €
Tous les prix s'entendent PVHT.

Services associés à la vente du produit :

Pose gratuite des fenêtres et garantie 10 ans.

L'image de marque, notoriété des produits :

- Numéro 1 de la pose des fenêtres PVC.
- Haut de gamme.

Outils d'aide à la vente :

Catalogue, documentation technique, échantillons, PAO, publicité au niveau du réseau national.

Exemple de document de cadrage complété à partir de l'exemple du dossier « K par K »

Document jury

Ce document est réservé à l'attention de la commission d'interrogation qui *peut / doit* le compléter. Il lui permet de préciser le rôle et les attentes du client « joué » par un des membres de la commission dans la simulation de la situation de négociation – vente.

Temps de préparation : 30 minutes

Type de client :

Client

Prospect

Informations sur le client :

Particulier

Nom : *Madame Moulin*
CSP : *employée de banque*
Situation familiale : *célibataire*
Revenus : *1500 € / mois*
Autres informations : *9 fenêtres à changer, volonté de faire les travaux en plusieurs tranches.*

Professionnel

- Utilisateur
- Prescripteur
- Distributeur

Nom de l'entreprise :
Nom de la personne rencontrée :
Qualité :
Autre informations :

Motifs d'achat :

Sécurité

Orgueil

Nouveauté

Confort

Argent

Sympathie

Propositions d'objections :

Trésorerie

Besoin inexistant

Stock existant

Autre fournisseur en place

Délai

Pouvoir de décision

Période, saison

Décision retardée

Place dans le linéaire

Manque de cohérence avec l'image de l'entreprise

Remarque : Le prospect a contacté une autre entreprise

Exemple de document cadre rempli à partir de l'exemple de dossier « K par K »

Document candidat

BACCALAUREAT PROFESSIONNEL VENTE

E2 - Négociation – Vente

Coefficient 4

Académie de

Centre d'examen :

Durée : 40 minutes maximum

Session :

Nom du candidat :

Document de cadrage E2 - Négociation – Vente

Contexte de la situation de négociation vente (à partir du dossier « Produits- Entreprises – Marché »)

- Identification de l'entreprise :
K par K

- Localisation géographique :
Soissons

- Clientèle :
Particuliers

- Produits vendus :
Fenêtres PVC, bois, aluminium

Situation de négociation vente

Contexte de la situation :

C'est un deuxième contact suite à rendez-vous pris par téléphone. Vous vous rendez au domicile de Mme Moulin qui souhaite changer des fenêtres.

- Type de client concerné :
Particulier propriétaire de sa maison

- Objectif commercial à atteindre :

Grille d'évaluation

| | | | | | |
|---|---|----|----|---|----|
| BACCALAUREAT PROFESSIONNEL VENTE <i>Prospection - Négociation - Suivi de clientèle</i> Epreuve E2 : Négociation - Vente / coefficient 4 Durée : 40 Minutes maximum | Académie de : Centre d'examen : Session : | | | | |
| Nom du candidat : | N° | | | | |
| Maîtrise des techniques de vente - Aptitude à mener une négociation | | | | | |
| Phase .1. SIMULATION de Négociation - Vente Durée : 20 Minutes maximum | | | | | |
| "Aptitude à mettre en oeuvre des techniques de négociation lors de la simulation de négociation vente | <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 12.5%; text-align: center;">--</td> <td style="width: 12.5%; text-align: center;">-</td> <td style="width: 12.5%; text-align: center;">+</td> <td style="width: 12.5%; text-align: center;">++</td> </tr> </table> | -- | - | + | ++ |
| -- | - | + | ++ | | |
| - prise en compte des déterminants de la négociation : le profil du client, le repérage des besoins, les caractéristiques des produits vendus, les objectifs de négociation | <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> </tr> </table> | | | | |
| | | | | | |
| - Habileté à utiliser des techniques de vente liées à la présentation de l'offre, à l'argumentation, au traitement des objections, à la conclusion | <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> </tr> </table> | | | | |
| | | | | | |
| - Mise en avant d'une démarche de négociation permettant d'atteindre les objectifs fixés | <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> </tr> </table> | | | | |
| | | | | | |
| / 30 Pts | | | | | |
| Phase .2. ENTRETIEN avec la commission Durée : 20 Minutes maximum | | | | | |
| Pertinence et rigueur de l'analyse de la négociation | <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 12.5%; text-align: center;">--</td> <td style="width: 12.5%; text-align: center;">-</td> <td style="width: 12.5%; text-align: center;">+</td> <td style="width: 12.5%; text-align: center;">++</td> </tr> </table> | -- | - | + | ++ |
| -- | - | + | ++ | | |
| - Repérage des points forts et des points faibles de la simulation de négociation vente | <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> </tr> </table> | | | | |
| | | | | | |
| - Explication des attitudes et des techniques de vente mises en oeuvre dans la simulation | <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> </tr> </table> | | | | |
| | | | | | |
| - Justification de la cohérence de la démarche de négociation avec la situation donnée et avec la stratégie de l'entreprise | <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> </tr> </table> | | | | |
| | | | | | |
| / 30 Pts | | | | | |
| COMMUNICATION | | | | | |
| Qualité de la communication orale professionnelle dans une situation de négociation vente | <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 12.5%; text-align: center;">--</td> <td style="width: 12.5%; text-align: center;">-</td> <td style="width: 12.5%; text-align: center;">+</td> <td style="width: 12.5%; text-align: center;">++</td> </tr> </table> | -- | - | + | ++ |
| -- | - | + | ++ | | |
| - Communication orale lors de la simulation | <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> </tr> </table> | | | | |
| | | | | | |
| - Communication orale lors de l'entretien | <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> </tr> </table> | | | | |
| | | | | | |
| - Art de convaincre | <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> </tr> </table> | | | | |
| | | | | | |
| / 20 Pts | | | | | |
| APPRECIATIONS DE LA COMMISSION D'INTERROGATION | | | | | |
| Points forts | Points faibles | | | | |
| | | | | | |
| Noms et signatures des interrogateurs | Note : / 80 /20 | | | | |
| Date : | | | | | |
| Pénalisation : - 8 points par fiche manquante dans le dossier. Dans une limite de 10 points sur 20, le jury se réserve le droit de pénaliser le candidat pour des situations non différenciées ou pour une qualité médiocre des informations contenues dans le dossier qui lui est présenté. | | | | | |