

BACCALAUREAT 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.**
Page 3 : **Texte.**
Pages 4 à 9 : **Corrigé des annexes.**

EXAMEN : BACCALAUREAT PROFESSIONNEL	SESSION 2006	VE ST 11 M
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 1/9	CORRIGÉ

<p>BARÈME</p> <p>« L'ABEILLE CRÉOLE »</p>

PARTIE .I. L'analyse du marché du miel 14 points

I.1. Note structurée sur le marché du miel 14 points

PARTIE .II. Le calcul du coût de la participation à un salon 16 points

II.1. Le coût total prévisionnel de la participation 7 points
ANNEXE .I.

II.2. Analysez de la répartition par postes de dépenses 9 points

a) La répartition par postes de dépenses 6 pts
ANNEXE .II.

b) Les commentaires 3 pts
ANNEXE .II.

PARTIE .III. La préparation d'une opération de prospection 18 points

III.1. La maquette de la lettre commerciale 8 points
ANNEXE .III.

III.2. Le plan d'appel téléphonique 5 points
ANNEXE .IV.

III.3. Les trois principales objections proposées 3 points
ANNEXE .V.

III.4. Un autre moyen de communication 2 points
ANNEXE .VI.

PARTIE .IV. L'analyse de la rentabilité d'une opération de prospection 12 points

IV.1. Le coût total du publipostage 4 points
ANNEXE .VII.

IV.2. Le résultat de l'opération de publipostage 8 points
ANNEXE .VIII.

TOTAL : 60 POINTS

EXAMEN : BACCALAUREAT PROFESSIONNEL	SESSION 2006	VE ST 11 M
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 2/9	CORRIGÉ

PARTIE .I. L'analyse du marché du miel

14 points

I.1. Note structurée sur le marché du miel

14 points

Éléments de forme de la note :

3 points

Qualité de la présentation, structure, 30 lignes au maximum, qualité rédactionnelle.

Éléments du contenu de la note :

11 points

Les acteurs du marché du miel :

2 pts

- 200 apiculteurs dont une vingtaine de professionnels se partagent le marché avec un chiffre d'affaires en 2003 de 1,5 millions d'Euros.
- L'APIGUA, la COGUAMIEL, le GDSA sont des organismes qui participent au développement de la filière en Guadeloupe.

L'évolution du marché :

4 pts

- 4 400 ruches en exploitation pour une production moyenne annuelle de miel de 100 tonnes.
- Toutefois les perturbations climatiques causent des baisses de la production. Depuis 2001, ce déficit est de 30 à 60% comparé aux dernières années.

Taux d'évolution de la production de miel	2001	2002	2003	2003/2000
	- 33,33%	- 25%	16,67%	- 41,67%

Chute considérable de la production sur l'ensemble de la période de 2000 à 2003. Les dégâts causés par les intempéries (sécheresses et inondations) sont la principale cause de cette diminution. Toutefois, on constate une reprise de la production en 2003 avec une croissance de 16,66 % par rapport à 2002. Les prix de vente au kilo augmentent lorsque la production diminue.

Les contraintes et les tendances du marché :

3 pts

En dehors des conditions climatiques qui influencent la production et perturbent le cours du miel :

- Le miel de la Guadeloupe se trouve confronté à la concurrence déloyale des miels étrangers.
- La production couvre à peine 60 % de la consommation locale ce qui laisse une place importante aux miels importés.
- Les producteurs locaux souhaitent faire évoluer le miel vers une labellisation en obtenant une AOC. Cette distinction devrait permettre de mieux lutter contre la concurrence en valorisant le miel de Guadeloupe et en dynamisant l'économie locale.

Les réels atouts du produit :

2 pts

- Le miel est consommé sous sa forme naturelle, mais aussi sous forme de bonbons, de pastilles...
- C'est un médicament naturel très efficace.
- C'est un aliment qui permet d'obtenir des produits de beauté grâce à ses bienfaits sur la peau.

**LE COÛT TOTAL PRÉVISIONNEL DE LA PARTICIPATION
DE VOTRE ENTREPRISE AU « SALON DE L'AGRICULTURE » 2006**

ÉLÉMENTS	COÛT UNITAIRE	QUANTITÉS	MONTANT TOTAL
▪ Location et aménagement du stand			
Forfait droit d'inscription obligatoire	230,00 €	1	230,00 € ½ pt
Stand « habillé » (coût au m ²)	322,00 € le m ²	10	3 220,00 € ½ pt
Stand « nu » (coût au m ²)	210,00 € le m ²	---	
Assurance	56,00 €	1	56,00 € ½ pt
Téléphone	15,00 € la prise	1	15,00 € ½ pt
▪ Frais de transport			
Marchandises transportées	1,50 € le kg	600	900,00 € ½ pt
Déplacement « billet d'avion » (aller/retour)	770,00 € par personne	2	1 540,00 € ½ pt
▪ Frais de personnel			
Hébergement pour toute la durée du salon	114,00 € par personne	2	228,00 € ½ pt
Salaire complémentaire pour la vendeuse	650,00 €	1	650,00 € ½ pt
▪ Communication			
Forfait documentation	880,00 €	1	880,00 € ½ pt
Badges	25,60 € par personne	2	51,20 € ½ pt
▪ Frais annexes			
Achats divers	700,00 €	1	700,00 € ½ pt
Forfait entretien du stand (coût au m ²)	15,75 € le m ²	10	157,50 € ½ pt
COÛT TOTAL Prévisionnel			8 627,70 € 1 pt

LA RÉPARTITION PAR POSTE DE DÉPENSES

du coût total prévisionnel de la participation de votre entreprise au « salon de l'agriculture »

6 points

POSTES DE DÉPENSES	Répartition des dépenses prévisionnelles pour le salon de PARIS		Répartition des dépenses moyennes en % d'un salon type
	MONTANT	PART en %	
▪ Frais de location et d'aménagement du stand	3 521,00 € <i>½ pt</i>	40,81% <i>½ pt</i>	55%
▪ Frais de transport	2 440,00 € <i>½ pt</i>	28,28% <i>½ pt</i>	10%
▪ Frais de personnel	878,00 € <i>½ pt</i>	10,18% <i>½ pt</i>	10%
▪ Frais de Communication	931,20 € <i>½ pt</i>	10,79% <i>½ pt</i>	20%
▪ Frais annexes	857,50 € <i>½ pt</i>	9,94% <i>½ pt</i>	5%
COÛT TOTAL	8 627,70 € <i>1 pt</i>	100%	100%

Arrondir vos résultats à 2 chiffres après la virgule

$3\,521,00 / 8\,627,70 \times 100 = 40,81\%$

Commentaires : 3 pts

- *Concernant les frais de personnel, la répartition demeure assez proche de celle du salon type. ½ pt*
- *Les parts des frais de location et d'aménagement du stand, et des frais de communication sont inférieures à celles d'un salon type. ½ pt*
- *Les parts des frais de transport et les frais annexes donnent, cependant, une répartition très élevée par rapport aux parts de ces postes pour un salon type. 1 pt*

En conclusion pour le salon de l'agriculture à Paris, les frais de transport et les frais annexes ont un poids plus important dans le budget de participation que pour un salon type. 1 pt

LA LETTRE COMMERCIALE DU PUBLIPOSTAGE
Corrigé INDICATIF



Mare Gaillard
97190 GOSIER

Date, $\frac{1}{2}$ pt

Destinataire **PROXI PRIX**
Pierre ZONZON
54 rue Nérée
97139 les ABYMES $\frac{1}{2}$ pt

« Titre de civilité » Monsieur, ou Cher Monsieur, $\frac{1}{2}$ pt

Nous avons le plaisir de vous informer que votre magasin a été sélectionné pour une **dégustation gratuite** de nos miels. *Accroche et paragraphe impliquant le lecteur. 1,5 pt*

Vous serez surpris en goûtant un produit de terroir, **100 % naturel** provenant essentiellement de la **flore sauvage** (campêche, surettier, tendre à caillou...)

Nous vous garantissons : *1,5 pt pour les arguments*

- Un miel 100 % Guadeloupe
- Un label de qualité (**médailles d'or et d'argent** au concours international de Paris)

Alors, n'hésitez plus !

Sollicitez une rencontre avec notre entreprise. Il vous suffit, simplement, de remplir le coupon réponse ci-joint et de nous le retourner dans l'enveloppe pré affranchie.

Action - inciter à retourner le coupon 1pt

Veillez croire, cher Monsieur, en l'assurance de nos sincères salutations.

Formule de politesse 1 pt

Pierre SEJOR
Gérant de l'entreprise
« L'ABEILLE CRÉOLE » $\frac{1}{2}$ pt

Demande de Rendez-vous. Coupon à nous retourner dans l'enveloppe jointe *1 pt*

Point de vente Nom du gérant

N° de Tél.....Fax.....

Souhaite rencontrer Monsieur SEJOR, le.....à.....

Souhaite vous rendre visite à « L'ABEILLE CRÉOLE » le.....

Pierre SEJOR - Ch. De la Chapelle Mare Gaillard - 97190 GOSIER - Tél : 05 90 58 98 97/50 11 05

LE PLAN D'APPEL TÉLÉPHONIQUE

ÉTAPES	VOS PROPOS
CONTACT <i>¼ pt</i>	Salutation - Présentation - Identification 1 pt « Bonjour... prénom / nom, attaché(e) commercial(e) de l'entreprise « L'ABEILLE CRÉOLE » spécialisée dans la production de miel 100 % Guadeloupe. Monsieur X ? ».
RAISON de l'appel <i>¼ pt</i>	Accroche - Objet 1 pt « Que diriez-vous d'une dégustation gratuite d'un bon miel 100 % du terroir ? » « Je vous remercie de m'accorder cet entretien, Monsieur X, nous vous avons adressé un courrier, et votre coupon réponse ne nous est pas parvenu. Or, je souhaiterais vous faire profiter d'une dégustation gratuite de nos meilleurs miels et confirmer un rendez-vous ».
OBJECTIF de l'appel <i>¼ pt</i>	Objectif - Question alternative - Prise de RDV 1 pt « Pouvons-nous nous rencontrer mardi ou jeudi ? Matin ou après- midi ? ».
CONCLUSION <i>¼ pt</i>	Reformulation - Remerciements - Salutation 1 pt « C'est avec plaisir que nous nous voyons le à heure ». « Je vous remercie Monsieur X. À bientôt ».

LE TRAITEMENT DES PRINCIPALES OBJECTIONS

Objections	Techniques de Traitement	Réponses Indicatives
« Je ne suis pas intéressé(e) »	Effectivement Affaiblissement	<i>Monsieur, je comprends bien que vous ne soyez pas intéressé par un produit que vous ne connaissez pas. C'est pourquoi je vous propose une dégustation gratuite... 1 pt</i>
« J'ai déjà mon fournisseur »	Ouimais	<i>Oui, j'en conviens monsieur X, mais l'important pour nous est de recueillir votre avis de professionnel. Je vous propose donc une dégustation gratuite le..... à..... 1 pt</i>
« Je ne vous connais pas »	Boomerang	<i>Nous profiterons, bien entendu de l'occasion pour faire connaissance. Pouvons-nous nous rencontrer le 1 pt</i>

1 pt par réponse correcte et si en adéquation avec la technique énoncée sinon ½ pt.

L'OUTIL DE COMMUNICATION

Autre moyen de communication proposé	Avantage 1	Avantage 2
<i>Envoi par courrier électronique e-mail Courriel 1 pt</i>	<i>Rapidité de transmission ½ pt</i>	<i>Faible coût Gestion efficace des messages envoyés ½ pt</i>

ANNEXE .VII. 4 POINTS

LE CALCUL DU COÛT DU PUBLIPOSTAGE

	Détail des calculs	Résultats ¹
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombre de publipostages envoyés (ou nombre d'envois) 	248 x 0,85 = 210,8	211 1 pt

¹ Arrondir vos résultats à l'unité supérieure

Note divisée par 2 si détail des calculs absent

Éléments du publipostage	Coût unitaire HT en €	Nbre ²	MONTANT Total HT
Impression de la lettre	0,55	211	116,05 € ½ pt
Affranchissement	0,45	211	94,95 € ½ pt
Enveloppe à fenêtre	0,15	211	31,65 € ½ pt
Enveloppe retour	0,35	211	73,85 € ½ pt
Coût du représentant	14	35	490,00 € ½ pt
Coût total du publipostage			806,50 € ½ pt

² Arrondir à l'unité supérieure

LA RENTABILITÉ DE L'OPÉRATION DE PROSPECTION

Nombre de retours ¹	Nombre de ventes ¹	Coût d'acquisition d'un prospect = $\frac{\text{Coût du publipostage}}{\text{Nombre de ventes}}$
11 <i>1 pt</i>	4 <i>1 pt</i>	201,63 € <i>1 pt</i>
211 x 0,05 = 10,55	<i>Détail du calcul :</i> $11 / 3 = 3,67$	<i>Détail du calcul :</i> $806,50 / 4 = 201,625$

**Arrondir vos résultats à l'unité supérieure*

Le calcul du résultat de l'opération de prospection		
POSTES	Calculs	RÉSULTATS
▪ Chiffre d'affaires HT réalisé	525,00 x 4	2 100,00 € <i>1 pt</i>
▪ Marge brute totale dégagée	2 100,00 x 0,42	882,00 € <i>1 pt</i>
▪ Coût total du publipostage		806,50 €
▪ Résultat de l'opération	882,00 - 806,50	75,50 € <i>1 pt</i>
<p>Commentaires : 2 pts</p> <p>L'opération couvre les frais et dégage un résultat positif. Elle génère un profit brut, celui-ci représente près de 3,5% du chiffre d'affaires. L'opération est rentable.</p>		

NB : Note divisée par 2 si détail des calculs absent