

# BACCALAUREAT 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 12	:	Documents.
Pages 13 à 18	:	Annexes à rendre avec la copie.

*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).

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 1/18	SUJET

**SUJET**  
**« L'ABEILLE CRÉOLE »**

Vous venez d'être recruté(e) en qualité d'attaché(e) commercial(e) dans une entreprise familiale, « L'ABEILLE CRÉOLE ».

Membre du syndicat des Agro-transformateurs des produits du terroir de la Guadeloupe, « L'ABEILLE CRÉOLE » est une EARL (Exploitation Agricole à Responsabilité Limitée), domiciliée au « Chemin de la Chapelle à Mare Gaillard Gosier » - 97190 GOSIER. Sa principale activité est la production et la commercialisation de miel « 100 % Guadeloupe ».

Les produits sont distribués presque essentiellement dans les hypermarchés et les supermarchés du département (les dépendances comprises). L'objectif de « L'ABEILLE CRÉOLE » est de faire connaître davantage ses produits. C'est pourquoi l'entreprise participe aux foires et salons assez régulièrement. En 2005, elle exposait, aux côtés des producteurs de l'Outre-mer, au salon de l'agriculture de Paris.

Avant de débiter vos actions sur le terrain, Monsieur SEJOR, votre responsable, vous demande de vous informer sur les démarches commerciales de l'entreprise et de vous préparer à la réalisation d'une opération de mercatique directe.

<b>PARTIE .I.</b> L'analyse du marché du miel	<b>14 points</b>
<b>PARTIE .II.</b> Le calcul du coût de la participation à un salon	<b>16 points</b>
<b>PARTIE .III.</b> La préparation d'une opération de prospection	<b>18 points</b>
<b>PARTIE .IV.</b> L'analyse de la rentabilité d'une opération de prospection	<b>12 points</b>

**TOTAL : 60 POINTS**

<b>EXAMEN : BACCALAUREAT PROFESSIONNEL</b>	<b>SESSION 2006</b>	<b>VE ST 11 M</b>
<b>SPÉCIALITÉ : VENTE (PROSPECTION – NEGOCIATION – SUIVI DE CLIENTELE)</b>		
<b>ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve : E11</b>	<b>Durée : 3 heures</b>	<b>Coefficient : 3</b>
<b>PREPARATION ET SUIVI DE L'ACTIVITE COMMERCIALE</b>	<b>Page 2/18</b>	<b>SUJET</b>

<p style="text-align: center;"><b>PARTIE .I.</b> <b>L'ANALYSE DU MARCHÉ DU MIEL</b></p>
---

Votre responsable, Monsieur Pierre SEJOR, pense que vous devez vous imprégner de l'environnement commercial de l'entreprise « L'ABEILLE CRÉOLE ».

Il vous remet une documentation sur le marché du miel en Guadeloupe et vous demande de l'exploiter.

**TRAVAIL À FAIRE**

À partir du *document 1* (2 pages), et de vos connaissances :

I.1. Dégagez sur *votre copie*, sous la forme d'une note structurée d'une trentaine de lignes maximum, les principales caractéristiques du marché du miel en Guadeloupe de 2000 à 2003. Vous mettrez en évidence dans cette note :

- Les acteurs du marché du miel ;
- Ses évolutions ;
- Ses contraintes et ses tendances ;
- Les réels atouts du produit.

<b>EXAMEN : BACCALAUREAT PROFESSIONNEL      SESSION 2006</b>		<b>VE ST 11 M</b>
<b>SPÉCIALITÉ : VENTE (PROSPECTION – NEGOCIATION – SUIVI DE CLIENTELE)</b>		
<b>ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve : E11</b>	<b>Durée : 3 heures</b>	<b>Coefficient : 3</b>
<b>PREPARATION ET SUIVI DE L'ACTIVITE COMMERCIALE</b>	<b>Page 3/18</b>	<b>SUJET</b>

**PARTIE .II.**  
**LE CALCUL DU COÛT**  
**DE LA PARTICIPATION À UN SALON**

Afin d'accroître la notoriété de l'entreprise, Monsieur SEJOR décide de participer au salon de l'agriculture. Cette manifestation se déroulera, du 25 novembre au 5 décembre 2006, à Paris.

Il vous demande, à partir des informations fournies dans le *document 2*, d'évaluer le coût de la participation à cette manifestation internationale et de rapprocher ensuite vos ratios de coût de ceux d'un salon type.

**TRAVAIL À FAIRE**

**II.1. À partir du *document 2* et de vos connaissances :**

Déterminez sur *l'annexe I*, à compléter et à rendre avec la copie, le coût total prévisionnel de la participation de votre entreprise au « **salon de l'agriculture** » 2006.

**II.2. À partir de *l'annexe I* et de vos connaissances :**

Analysez sur *l'annexe II*, à compléter et à rendre avec la copie, la répartition par poste de dépenses du coût total prévisionnel de la participation de votre entreprise au « **salon de l'agriculture** ». Pour cela :

- a) Répartissez ce coût total prévisionnel par postes de dépense et calculez les parts correspondantes.
- b) Comparez ces parts avec celles obtenues par un salon type et en apportez les commentaires qui s'imposent.

<b>EXAMEN : BACCALAUREAT PROFESSIONNEL</b>	<b>SESSION 2006</b>	<b>VE ST 11 M</b>
<b>SPÉCIALITÉ : VENTE (PROSPECTION – NEGOCIATION – SUIVI DE CLIENTELE)</b>		
<b>ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve : E11</b>	<b>Durée : 3 heures</b>	<b>Coefficient : 3</b>
<b>PREPARATION ET SUIVI DE L'ACTIVITE COMMERCIALE</b>	<b>Page 4/18</b>	<b>SUJET</b>

**PARTIE .III.**  
**LA PRÉPARATION D'UNE**  
**OPÉRATION DE PROSPECTION**

Les produits de l'entreprise « L'ABEILLE CRÉOLE » sont presque exclusivement distribués auprès des GMS\* du département. Monsieur SEJOR pense qu'il serait intéressant de cibler les commerces de proximité. Il vous confie donc la responsabilité d'une opération de publipostage.

Vous devez rédiger la maquette de la lettre commerciale qui sera adressée aux supérettes du département. Votre courrier devra mettre en évidence les avantages de vos produits et inciter les prospects à retourner le coupon-réponse, dans une enveloppe pré-affranchie fournie. L'objectif est d'obtenir un rendez-vous avec le responsable pour une dégustation.

Monsieur SEJOR sera le signataire du document.

\* *Grandes et Moyennes Surfaces.*

**TRAVAIL À FAIRE**

À partir du *document 3* et de vos connaissances :

**III.1.** Concevez sur *l'annexe III, à compléter et à rendre avec la copie*, la maquette de la lettre commerciale du publipostage avec son coupon-réponse, destinée aux prospects visés par l'opération. **Votre lettre sera adressée au prospect « PROXI PRIX ».**

**Vous jugez le taux de retour de votre opération faible, et décidez de relancer votre cible par téléphone.**

**III.2.** Réalisez sur *l'annexe IV, à compléter et à rendre avec la copie*, votre plan d'appel téléphonique, selon la méthode « CROC », destiné à être utilisé pour cette relance.

**III.3.** Traitez sur *l'annexe V, à compléter et à rendre avec la copie*, les trois principales objections proposées.

**III.4.** Indiquez sur *l'annexe VI, à compléter et à rendre avec la copie*, un autre moyen de communication que l'entreprise « L'ABEILLE CRÉOLE » aurait pu envisager d'utiliser pour transmettre ce publipostage aux supérettes. Vous présenterez deux avantages propres à cet outil de communication.

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 5/18		SUJET

<p style="text-align: center;"><b>PARTIE .IV.</b></p> <p style="text-align: center;"><b>L'ANALYSE DE LA RENTABILITÉ D'UNE OPÉRATION DE PROSPECTION</b></p>
--

Votre opération de publipostage est terminée. Monsieur SEJOR vous demande de calculer le coût du publipostage, de déterminer son résultat et d'analyser sa rentabilité.

**TRAVAIL À FAIRE**

**IV.1. À partir du document 4 et de vos connaissances :**

Calculez sur *l'annexe VII, à compléter et à rendre avec la copie*, le coût total du publipostage.

**IV.2. À partir de vos résultats de l'annexe VII, du document 4 et de vos connaissances :**

Déterminez sur *l'annexe VIII, à compléter et à rendre avec la copie*, le résultat de l'opération de publipostage et commentez le.

<b>EXAMEN : BACCALAUREAT PROFESSIONNEL</b>	<b>SESSION 2006</b>	<b>VE ST 11 M</b>
<b>SPÉCIALITÉ : VENTE (PROSPECTION – NEGOCIATION – SUIVI DE CLIENTELE)</b>		
<b>ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve : E11</b>	<b>Durée : 3 heures</b>	<b>Coefficient : 3</b>
<b>PREPARATION ET SUIVI DE L'ACTIVITE COMMERCIALE</b>	<b>Page 6/18</b>	<b>SUJET</b>

<p><b>PAGE RÉCAPITULATIVE DES DOCUMENTS</b>  <b>et</b>  <b>DES ANNEXES compléter et à rendre avec la copie</b></p>
--

**DOCUMENT .1. (2 pages)** Le marché du miel en Guadeloupe  
*Pages 8 et 9*

**DOCUMENT .2. (1 page)** Le descriptif des éléments nécessaires à la participation au salon  
*Page 10*

**DOCUMENT .3. (1 page)** Les informations relatives à l'opération de publipostage  
*Page 11*

**DOCUMENT .4. (1 page)** Les éléments du coût et les données commerciales de l'opération  
*Page 12*

\*\*\*\*\*

**ANNEXE .I. (1 page)** Le coût total prévisionnel de la participation au salon  
*Page 13*

**ANNEXE .II. (1 page)** La répartition par postes de dépenses  
*Page 14*

**ANNEXE .III. (1 page)** La lettre commerciale du publipostage  
*Page 15*

**ANNEXE .IV. (1/2 page)** Le plan d'appel téléphonique  
*Page 16*

**ANNEXE .V. (1/2 page)** Le traitement des principales objections  
*Page 16*

**ANNEXE .VI. (1/2 page)** L'outil de communication  
*Page 17*

**ANNEXE .VII. (1/2 page)** Le calcul du coût du publipostage  
*Page 17*

**ANNEXE .VIII. (1 page)** La rentabilité de l'opération de prospection  
*Page 18*

<b>EXAMEN : BACCALAUREAT PROFESSIONNEL</b>		<b>SESSION 2006</b>	<b>VE ST 11 M</b>
<b>SPÉCIALITÉ : VENTE (PROSPECTION – NEGOCIATION – SUIVI DE CLIENTELE)</b>			
<b>ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve : E11</b>		<b>Durée : 3 heures</b>	<b>Coefficient : 3</b>
<b>PREPARATION ET SUIVI DE L'ACTIVITE COMMERCIALE</b>		<b>Page 7/18</b>	<b>SUJET</b>

## LE MARCHÉ DU MIEL EN GUADELOUPE

### De 2000 à 2003

#### 1. LES ACTEURS DU MARCHÉ DU MIEL EN GUADELOUPE

ACTEURS	COMMENTAIRES
<b>APIGUA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Association des Apiculteurs de la Guadeloupe qui regroupe 40 membres environ soit 50 % de la production totale de l'archipel.</li> </ul>
<b>COGUAMIEL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Coopérative Guadeloupéenne de Miel.</li> </ul>
<b>GDSA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Groupement de Défense Sanitaire Apicole.</li> </ul>

- ✓ **Un marché de 1,5 million d'euros de chiffre d'affaires avec 200 apiculteurs dont une vingtaine de professionnels.**

#### 2. LA SITUATION DU MARCHÉ

Environ 4400 ruches (essentiellement de type Langstroth), sont exploitées en Guadeloupe et produisent en moyenne 100 tonnes de miel par an. Malgré l'installation d'un ou deux professionnels tous les ans, la production locale est loin de couvrir les besoins. Pour l'instant, le miel est quasiment le seul produit des exploitations apicoles. Les autres produits issus de la ruche et dérivés (pollens, gelées royales, propolis, pains d'épices, hydromel, confiseries...) sont largement sous-exploités.

Depuis trois ans la Guadeloupe connaît de grosses perturbations climatiques ayant entraîné une situation économique très difficile des différentes exploitations. En effet les sécheresses de 2001 et 2003 et les fortes pluies de 2002 et fin 2003 perturbent la floraison (période et durées) et la sécrétion (absente lors de sécheresse) des essences nectarifères et ne permettent pas aux abeilles l'accumulation de miel.

Depuis 2001 nous notons chez nos adhérents un déficit récurrent de production de miel, de 30 à 60 %, par rapport aux moyennes des dernières années. Par ailleurs la production locale se heurte au problème de la concurrence déloyale des miels étrangers présentés avec une accroche commerciale vantant la production locale. La tendance des importations de miel est d'ailleurs assez significative puisque l'on observe des taux de couverture à peine supérieurs à 60% depuis trois ans.

**Vers un AOC Miel (Appellation d'Origine Contrôlée) :** La qualité de nos miels est appréciée par la population locale et déjà reconnue sur le plan national. L'obtention d'un label de qualité devrait être bénéfique pour la filière apicole à l'instar de l'AOC en Corse, où les effets ont été rapidement perceptibles tant au niveau de la production que sur le revenu des apiculteurs. Une AOC de nos miels entraînera une dynamique globale de valorisation intégrant d'autres productions locales... elle sera également au service de la promotion touristique des îles de Guadeloupe.

*Source : APIGUA, Chambre d'Agriculture, INSEE et Douanes*



### 3. LA PRODUCTION ET LE COURS DU MIEL EN GUADELOUPE

ANNÉE	Production en tonne	Prix de vente au détail (prix au kg)
2000	120	8,70 € le kg
2001	80	9,25 € le kg
2002	60	9,80 € le kg
2003	70	10,50 € le kg

*Source : APIGUA, Chambre d'Agriculture, INSEE et Douanes.*

### 4. LE PRODUITS : le miel est ses vertus

Selon « **Alimentation-France.com** », le miel est très bénéfique pour l'homme, pour sa santé et sa beauté. Il est présenté sous sa forme naturelle ou bien de bonbons, de pastilles à sucer et séduit une large clientèle.

**C'est un médicament naturel très efficace pour :**

- Diminuer le vieillissement,
- Réguler le transit intestinal,
- Favoriser la cicatrisation des plaies,
- Soulager les gorges irritées,
- Lutter contre les infections : pouvoirs antibactériens,
- S'endormir plus facilement.



**Un aliment permettant d'obtenir des produits de beauté grâce à ses bienfaits sur la peau :**

- Pour l'hydrater et l'assouplir,
- Pour protéger et apaiser les peaux sensibles,
- Pour embellir la chevelure (shampoings, après-shampoings, gels).

**LE DESCRIPTIF DES ÉLÉMENTS NÉCESSAIRES  
À LA PARTICIPATION AU « SALON DE L'AGRICULTURE DE PARIS »  
du 25 novembre au 5 décembre 2006  
Entreprise « L'ABEILLE CRÉOLE »**

**Stand retenu**

- Un forfait « Droit d'inscription au salon » obligatoire
- Stand « habillé », d'une surface de 10 m<sup>2</sup>, avec une assurance et une prise téléphone.

**Nombre de personnes**

- Deux personnes de l'entreprise dont une vendeuse, feront le déplacement depuis la Guadeloupe et animeront le stand pour toute la durée du salon.

**Transport du matériel et des personnes pour la durée du salon**

- Marchandises transportées : 600 kg
- Déplacement « billet d'avion » pour deux personnes (aller/retour)

**Frais de personnel**

- Hébergement pour toute la durée du salon pour deux personnes
- Un salaire complémentaire pour la vendeuse durant le salon

**Communication :**

- Un forfait documentation (plaquette, catalogue...)
- Deux badges

**Frais annexes :**

Achats divers : **700,00 €**  
Un forfait entretien du stand

**La Direction  
« L'ABEILLE CRÉOLE »**

## LES INFORMATIONS RELATIVES À L'OPÉRATION DE PUBLIPOSTAGE

### Entreprise « L'ABEILLE CRÉOLE »

#### 1. Présentation de l'entreprise « L'ABEILLE CRÉOLE »

- **Gérant :** Monsieur Pierre SEJOR, membre du syndicat des Agro-transformateurs et de L'APIGUA (Association des Apiculteurs de Guadeloupe).  
**Coordonnées :**  
**Pierre SEJOR - Ch. De la Chapelle Mare Gaillard - 97190 GOSIER**  
**Tél : 05 90 58 98 97/50 11 05**
- **Produits :** Miels, hydromel, pollen, gelée royale...

		
<b>Pot de miel 250 g</b>	<b>Bouteille 50 cl</b>	<b>Pot de miel 500 g</b>

#### ▪ Caractéristiques des produits :

Un miel 100% Guadeloupe, 100 % naturel provenant essentiellement de la flore sauvage. Il peut avoir diverses dominantes dont les principales sont le campêche, le surettier et le tendre à caillou (arbustes de la végétation en Guadeloupe). « L'ABEILLE CRÉOLE », vous garantit des produits du terroir de la Guadeloupe et un label de qualité (Distinction : Médailles d'or et d'argent au concours international de Paris).

- **Distribution :** GMS, épicerie fines, foires, salons, marchés, site Internet ([hypermarché.com](http://hypermarché.com)).

#### 2. Éléments à prévoir dans la lettre ou le coupon du publipostage

- Proposer une rencontre avec Monsieur SEJOR pour une dégustation.
- Demander des précisions par retour du coupon, sur la date du rendez-vous.

#### 3. Extrait du fichier prospects : commerces de proximité de type supérette

Raison sociale	Responsable	Adresse	Téléphone	Ville	CP
<b>8 à 8</b>	MIRE Jeanne	Beauséjour	0590 20 04 10	LA DÉSIRADE	97127
<b>PROXI PRIX</b>	ZONZON Pierre	54 rue Nérée	0590 89 89 90	LES ABYMES	97139
<b>Sainte-Marie Service</b>	JEAN Simon	Sainte Marie	0590 28 75 90	SAINTE ROSE	97115
<b>CIBO Service</b>	BAZAR Léa	13 résid. Ciboney	0590 83 79 30	POINTE À PITRE	97110

## LES ÉLÉMENTS DU COÛT ET LES DONNÉES COMMERCIALES DE L'OPÉRATION DE PUBLIPOSTAGE

L'opération est réalisée à partir des pages jaunes de l'annuaire téléphonique.  
305 adresses sont recensées dont :

Localisation	Nombre d'adresses recensées
▪ Basse -Terre :	<b>135</b>
▪ Grande -Terre	<b>113</b>
▪ Dépendances Marie-galante, les Saintes, la Désirade, Saint-Martin et Saint-Barthélemy	<b>57</b>

### Attention :

- Seuls les prospects de **Basse-Terre et de Grande-Terre seront ciblés.**
  - Après suppression des doublons **uniquement 85% des adresses seront utilisées.**
- NB :** Arrondir ce résultat à l'unité supérieure

ÉLÉMENTS du publipostage	COÛTS unitaires
▪ Impression de la lettre	0,55 €
▪ Affranchissement	0,45 €
▪ Enveloppe à fenêtre	0,15 €
▪ Enveloppe retour	0,35 €
▪ Coût du représentant	35 heures de travail à 14 € de l'heure (charges comprises)

### Données commerciales :

- Taux de retour : **5% des envois**
- Retombées : **1 commande pour 3 retours**
- Le montant moyen d'une commande : **525 € HT**
- Marge brute : **42% du chiffre d'affaires HT**

**La Direction**  
**« L'ABEILLE CRÉOLE »**

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

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

**ANNEXE .II. à compléter et à rendre avec la copie**

**LA RÉPARTITION PAR POSTE DE DÉPENSES**

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

<b>POSTES DE DÉPENSES</b>	<b>Répartition des dépenses prévisionnelles pour le salon de PARIS</b>		<b>Répartition des dépenses moyennes en % d'un salon type</b>
	<b>MONTANT</b>	<b>PART en %</b>	
▪ <b>Frais de location et d'aménagement du stand</b>			<b>55%</b>
▪ <b>Frais de transport</b>			<b>10%</b>
▪ <b>Frais de personnel</b>			<b>10%</b>
▪ <b>Frais de Communication</b>			<b>20%</b>
▪ <b>Frais annexes</b>			<b>5%</b>
<b>COÛT TOTAL</b>		<b>100%</b>	<b>100%</b>

*Arrondir vos résultats à 2 chiffres après la virgule*

**Commentaires :**

LA LETTRE COMMERCIALE DU PUBLIPOSTAGE



Mare Gaillard  
97190 GOSIER



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

.....

.....

.....

.....

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

**ANNEXE .IV. à compléter et à rendre avec la copie**

**LE PLAN D'APPEL TÉLÉPHONIQUE**

ÉTAPES	VOS PROPOS
C.....	
R.....	
O.....	
C.....	

\*\*\*\*\*

**ANNEXE .V. à compléter et à rendre avec la copie**

**LE TRAITEMENT DES PRINCIPALES OBJECTIONS**

Objections	Techniques de Traitement	Réponses
« Je ne suis pas intéressé(e) »	.....	
« J'ai déjà mon fournisseur »	.....	
« Je ne vous connais pas »	.....	



**ANNEXE .VI. à compléter et à rendre avec la copie**

**L'OUTIL DE COMMUNICATION**

Autre moyen de communication proposé	Avantage 1	Avantage 2

\*\*\*\*\*

**ANNEXE .VII. à compléter et à rendre avec la copie**

**LE CALCUL DU COÛT DU PUBLIPOSTAGE**

	Détail des calculs	Résultats <sup>1</sup>
▪ <b>Nombre de publipostages envoyés (ou nombre d'envois)</b>		

<sup>1</sup> Arrondir vos résultats à l'unité supérieure

Éléments du publipostage	Coût unitaire HT en €	Nbre <sup>2</sup>	MONTANT Total HT
<b>Coût total du publipostage</b>			

<sup>2</sup> Arrondir à l'unité supérieure

**LA RENTABILITÉ DE L'OPÉRATION DE PROSPECTION**

<b>Nombre de retours <sup>1</sup></b>	<b>Nombre de ventes <sup>1</sup></b>	<b>Coût d'acquisition d'un prospect</b> <b>= <math>\frac{\text{Coût du publipostage}}{\text{Nombre de ventes}}</math></b>
.....	.....	.....
<i>Détail du calcul</i>	<i>Détail du calcul</i>	<i>Détail du calcul</i>

*\*Arrondir vos résultats à l'unité supérieure*

<b>Le calcul du résultat de l'opération de prospection</b>		
<b>POSTES</b>	<b>Calculs</b>	<b>RÉSULTATS</b>
▪ <b>Chiffre d'affaires HT réalisé</b>		
▪ <b>Marge brute totale dégagée</b>		
▪ <b>Coût total du publipostage</b>		
▪ <b>Résultat de l'opération</b>		
<b>Commentaires :</b>		