

CORRIGE

Ces éléments de correction n'ont qu'une valeur indicative. Ils ne peuvent en aucun cas engager la responsabilité des autorités académiques, chaque jury est souverain.

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL

VENTE

(Prospection – Négociation – Suivi de clientèle)

ÉPREUVE E1 SCIENTIFIQUE ET TECHNIQUE

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

LE CORRIGÉ COMPORTE : 8 pages numérotées de 1 à 8.

Page 1 : Page de garde.
Page 2 : Barème.
Pages 3 à 4 : Texte.
Pages 5 à 8 : Annexes.

EXAMEN : Baccalauréat professionnel	SESSION 2005	0509-VE ST 11
SPÉCIALITÉ : VENTE (PROSPECTION – NÉGOCIATION – SUIVI DE CLIENTÈLE)		
ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve : E11	Durée : 3 heures	Coefficient : 3
PRÉPARATION ET SUIVI DE L'ACTIVITÉ COMMERCIALE	Page : 1/8	CORRIGÉ

BARÈME

PARTIE .I. La société « EUROVEDIFF »	10 points
La préparation d'un argumentaire	
I.1. Les principales tendances du marché de l'habillement	6 pts
I.2. Quatre avantages pour un détaillant de « prêt à porter »	4 pts

PARTIE .II. La société « HOMEKIT »	10 points
La sélection des prospects	
II.1. Le profil du prospect idéal « HOMEKIT »	ANNEXE .I.1. 2 pts
II.2. Les prospects potentiels « repérés » répondant aux critères	ANNEXE .I.2. 8 pts

PARTIE .III. L'entreprise « NEGOBAT »	24 points
Le suivi et la gestion de la clientèle	
III.1. Les indicateurs	ANNEXE .II.1. 6 pts
III.2. Les points positifs et les points négatifs	ANNEXE .II.2. 8 pts
III.3. La stratégie et les deux actions commerciales	ANNEXE .III. 10 pts

PARTIE .IV. La société « SAUBA »	16 points
L'analyse des résultats de l'activité du commercial	
IV.1. Le tableau de bord des résultats	ANNEXE .IV. 12 pts
IV.2. Les points forts et les points faibles et les solutions	4 pts

TOTAL = 60

EXAMEN : Baccalauréat professionnel	SESSION 2005	0509-VE ST 11
SPÉCIALITÉ : VENTE (PROSPECTION – NÉGOCIATION – SUIVI DE CLIENTÈLE)		
ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve : E11	Durée : 3 heures	Coefficient : 3
PRÉPARATION ET SUIVI DE L'ACTIVITÉ COMMERCIALE	Page : 2/8	CORRIGÉ

PARTIE .I. La société « EUROVEDIFF »
La préparation d'un argumentaire

10 points

I.1. Les principales tendances du marché de l'habillement

6 pts

Les Tendances du marché de l'habillement au niveau du comportement et des attentes des consommateurs : 4 Points

Développement des habitudes transgénérationnelles avec des consommations miroirs ou complices Parents - enfants ; 2 pts

- Les enfants, devenus décideurs, veulent grandir plus vite et s'habillant comme les grands. 0,5 pt
- Les parents trentenaires ou quadragénaires veulent retrouver les produits de leur enfance et rester jeunes plus longtemps en s'habillant comme leurs enfants. 0,5 pt
- Les pères ou les mères désirent offrir à leurs enfants par complicité le même vêtement que le leur, mais en taille 10 ans. 0,5 pt
- Les filles demandent à s'habiller comme leur mère qui reste leur modèle dominant. 0,5 pt

Les Tendances du marché de l'habillement au niveau de l'offre de produits des industriels et des distributeurs de l'habillement. 2 Points

Les industriels et les distributeurs développent de plus en plus les marques transgénérationnelles avec des gammes qui répondent à la fois au goût des enfants et des adultes. 2 pts

I.2. Quatre avantages pour un détaillant de « prêt à porter »

4 pts

Les avantages de proposer à sa clientèle une gamme transgénérationnelle de vêtements "Femmes -Enfants".

- Répondre avec une même gamme ou une même marque à la fois aux goûts des enfants et des adultes.
- Développer les achats d'impulsion Mère - fille et Fille - Mère.
- Satisfaire le besoin croissant des familles de consommations complices ou miroir.
- Séduire un marché de 16,096 familles aux multiples besoins.
- Mettre en place un concept innovant dans ses rayons vêtements pour développer son chiffre d'affaires.

1 Point par réponse correcte - 4 réponses au maximum

Accepter toute réponse logique.

PARTIE .III. L'entreprise « NEGOBAT »

24 points

Le suivi et la gestion de la clientèle

III.1. Les indicateurs

ANNEXE .II.1.

6 pts

III.2. Les points positifs et les points négatifs

ANNEXE .II.2.

8 pts

III.3. La stratégie et les deux actions commerciales

ANNEXE .III.

10 pts

EXAMEN : Baccalauréat professionnel	SESSION 2005	0509-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 : 3/8	CORRIGÉ

PARTIE .III. L'entreprise « NEGOBAT »**24 points****Le suivi et la gestion de la clientèle**

III.1. Les indicateurs	ANNEXE .II.1.	4 pts
III.2. Les points positifs et les points négatifs	ANNEXE .II.2.	8 pts
III.3. La stratégie et les deux actions commerciales	ANNEXE .III.	12 pts

PARTIE .IV. La société « SAUBA »**16 points****L'analyse des résultats de l'activité du commercial**

IV.1. Le tableau de bord des résultats	ANNEXE .IV.	12 pts
--	-------------	--------

- *CA objectif Janvier* = $(1\ 200\ 000 \times 0,15) \times 0,30 = 54\ 000\text{€}$
- *Nbre de visites-objectif-Janvier* = $20 \times 8 = 160$ visites
- *Nbre de nouveaux clients objectif Janvier* = Nbre de visites clients réalisées x taux nouveaux clients objectif = $150 \times 0,05 = 7,5$ nouveaux clients
- *Taux nouveaux clients réalisé en Janvier* = $7 / 150 = 4,666$ soit 4,67%
- *Taux de transformation réalisé en Janvier* = $48 / 150 = 32\%$

Taux de réalisation = (Réalisé / Objectif) x 100

- *Taux de réalisation de l'objectif de CA de janvier* = $(50\ 000 / 54\ 000) \times 100 = 92,592 = 92,59\%$

IV.2. Les points forts et les points faibles et les solutions		4 pts
---	--	-------

Analyse des résultats de son activité :**POINTS FORTS** *1,5 pts*

- **Chiffre d'affaires en progression et objectif globalement atteint.**
- **Objectif de visites atteint et largement dépassé en mars.**
- **Objectif du Taux de transformation des visites en commandes atteint.**

POINTS FAIBLES *1,5 pts*

- **Objectif de remises non atteint.**
- **Objectif de nouveaux clients globalement non atteint.**
- **Trop de visites réalisées en mars : 10 visites réalisées par jour au lieu de 8 objectifées.**

SOLUTIONS *1 pt*

- **Éviter d'effectuer trop de visites au détriment de la qualité des contacts et des ventes.**
- **Développer une argumentation de vente plutôt que d'accorder trop de remise.**
- **Maîtriser son taux de transformation et garantir des ventes de qualité.**
- **Améliorer son organisation pour développer son activité de prospection.**

EXAMEN : Baccalauréat professionnel		SESSION 2005	0509-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 : 4/8	CORRIGÉ

LA SÉLECTION DES PROSPECTS « HOMEKIT »

1. LE PROFIL DU PROSPECT IDÉAL « HOMEKIT »

2 pts

Le prospect idéal est celui qui correspond à la note 0 :

- Il est locataire. 0,5 pt
- Ne possède pas de terrain 0,5 pt
- À moins de 7 500 € d'apport 0,5 pt
- Ses revenus sont compris entre 1 200 et 1 700 € 0,5 pt

2. L'ÉVALUATION DES PROSPECTS POTENTIELS « REPÉRÉS »

8 pts

Agence « HOMEKIT » de Pézenas

Critères de sélection		STATUT	TERRAIN	REVENUS	APPORT	ÉVALUATION GLOBALE	DÉCISION : Suite à donner et Justifications
Prospects potentiels « repérés »							
1. DELANNOY	Caractéristiques	<i>Locataire</i>	<i>En vue</i>	<i>1 524 €</i>	<i>6 100 €</i>	Total : <i>1</i>	<i>Prospect à sélectionner et à visiter Son évaluation globale est < à 5 et aucun critère est noté à 3 1 pt</i>
	Notes	<i>0</i>	<i>1</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>1 pt</i>	
2. SÉRIGNAN	Caractéristiques	<i>Locataire</i>	<i>Pas de terrain</i>	<i>3 811 €</i>	<i>15 200 €</i>	Total : <i>5</i>	<i>Prospect à ne pas sélectionner et fiche à éliminer Son évaluation globale est = 5 mais 1 critère est noté à 3, le Revenus 1 pt</i>
	Notes	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>3</i>	<i>2</i>	<i>1 pt</i>	
3. DUBREUIL	Caractéristiques	<i>Propriétaire appartement ou maison</i>	<i>Pas de terrain</i>	<i>2 287 €</i>	<i>7 700 €</i>	Total : <i>6</i>	<i>Prospect à ne pas sélectionner et fiche à éliminer Son évaluation globale est > 5 1 pt</i>
	Notes	<i>3</i>	<i>0</i>	<i>2</i>	<i>1</i>	<i>1 pt</i>	
4. VIDAL	Caractéristiques	<i>Locataire</i>	<i>Terrain en donation</i>	<i>3 049 €</i>	<i>6 800 €</i>	Total : <i>5</i>	<i>Prospect à ne pas sélectionner et fiche à éliminer Son évaluation globale est = 5 mais 1 critère est noté à 3, le Revenus 0,5 pt</i>
	Notes	<i>0</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>0</i>	<i>1 pt</i>	

TABLEAU D'ANALYSE DE LA SITUATION COMMERCIALE DES CLIENTS

Période : 1^{ER} SEMESTRE 2005 - Entreprise « NEGOBAT »

CLIENTS	1. INDICATEURS de la période du 1 ^{er} SEMESTRE 2005 6 Pts				2. ANALYSE DES INDICATEURS ET DE LA SITUATION 8 Pts	
	DE PRODUCTIVITÉ Taux d'évolution du Chiffre d'affaires réalisée avec le client	DE RENTABILITÉ Marge Brute en % réalisée avec le client	DE FIDÉLISATION Fréquence mensuelle moyenne de commandes du client	DE SOLVABILITÉ Taux moyen de retard de paiement du client par commandes	Points FORTS	Points FAIBLES
1. SARL BATI 34	- 59,19% <i>0,5 pt</i> ((38 768 - 95 000) / 95 000) x 100	27,00% <i>0,5 pt</i> (10 468 / 38 768) x 100	1 / mois <i>0,25 pt</i> 6 / 6	0 <i>0,25 pt</i> 0 / 6	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rentabilité correcte ▪ Fidélisation correcte : régularité de commande mais deux mois sans commande en fin de semestre ▪ Solvabilité très satisfaisante <i>1 pt</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Productivité en baisse: forte chute du CA ▪ Présence de 2 concurrents directs ▪ Peu satisfait des conditions de vente <i>1 pt</i>
2. Artisan ANGELLO	383,69% <i>0,5 pt</i> ((17 413 - 3 600) / 3 600) x 100	28,00% <i>0,5 pt</i> (4 876 / 17 413) x 100	1,67 / mois <i>0,25 pt</i> 10 / 6	10% <i>0,25 pt</i> 1/10	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Productivité : très forte progression du CA, client récent ▪ Rentabilité satisfaisante ▪ Fidélisation très satisfaisante : forte fréquence de commandes ▪ Solvabilité correcte <i>1 pt</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Présence d'un concurrent direct <i>1 pt</i>
3. RENOV' HABIAR	- 43,87% <i>0,5 pt</i> ((6 185 - 11 020) / 11 020) x 100	28,00% <i>0,5 pt</i> (1 732 / 6 185) x 100	0,67 / mois <i>0,25 pt</i> 4 / 6	50% <i>0,25 pt</i> 2/4	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rentabilité satisfaisante <i>1 pt</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Productivité en baisse : forte chute du CA, faible volume d'achat ▪ Fidélisation : faible fréquence de commandes, client irrégulier ▪ Solvabilité insuffisante <i>1 pt</i>
4. PAGES & FILS	2,65% <i>0,5 pt</i> ((150 612 - 146 730) / 146 730) x 100	19,00% <i>0,5 pt</i> (28 616 / 150 612) x 100	2 / mois <i>0,25 pt</i> 12 / 6	0 <i>0,25 pt</i> 0 / 12	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Productivité correcte : CA en progression faible mais très fort volume d'achat ▪ Fidélisation très satisfaisante : forte fréquence de commandes ▪ Solvabilité très satisfaisante <i>1 pt</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rentabilité insuffisante : bénéficie des tarifs les plus avantageux et de remises exceptionnelles

NB : Arrondissez vos résultats à 2 chiffres après la virgule

LA STRATÉGIE ET LES ACTIONS COMMERCIALES À METTRE EN PLACE
Entreprise « NEGOBAT »

CLIENTS	La stratégie retenue	Les deux actions commerciales proposées à mettre en place en priorité <i>0,5 pt par action correcte pour 2 actions au maximum par client</i>	Justifications
1. SARL BATI 34	<i>Stratégie de CONQUÊTE</i> <i>0,5 pt</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Modifier sa grille tarifaire de façon plus avantageuse : Passer au code 2 ▪ Augmenter la fréquence de visites de son client : Passer à 2 par mois ▪ Accroître ses délais de paiement : Passer à 60 jours fin de mois <p align="center"><i>1 pt</i></p>	<p>Client à fort potentiel qui se sert de plus en plus chez les concurrents directs et dont le chiffre d'affaires régresse rapidement chez nous. Il faut l'inciter accroître ses commandes en lui proposant de meilleures conditions et en étant plus présent.</p> <p align="center"><i>1 pt</i></p>
2. Artisan ANGELLO	<i>Stratégie de FIDÉLISATION</i> <i>0,5 pt</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Modifier sa grille tarifaire de façon plus avantageuse : Passer au code 3 ▪ Augmenter la fréquence de visites de son client : Passer à 1 par mois <p align="center"><i>1 pt</i></p>	<p>Client à potentiel moyen qui se sert de plus en plus chez nous. Il faut le conforter dans son choix en lui proposant de meilleures conditions et en étant plus présent.</p> <p align="center"><i>1 pt</i></p>
3. RENOV' HABIAR	<i>Stratégie de DÉSENGAGEMENT</i> <i>0,5 pt</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Modifier sa grille tarifaire de façon moins avantageuse : Passer au code 5 ▪ Diminuer la fréquence de visites de son client : Passer à 1 par trimestre ▪ Diminuer ses délais de paiement : Passer au paiement au comptant <p align="center"><i>1 pt</i></p>	<p>Client à faible potentiel qui commande de façon très irrégulière avec des litiges de paiement. L'objectif est de réduire son investissement envers ce client pour à terme fermer son compte</p> <p align="center"><i>1 pt</i></p>
4. PAGES & FILS	<i>Stratégie de FIDÉLISATION</i> <i>0,5 pt</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diminuer ses remises exceptionnelles et les remplacer par des cadeaux d'entreprise ▪ Augmenter la fréquence de visites de son client : Passer à 3 par mois <p align="center"><i>1 pt</i></p>	<p>Client à fort potentiel qui se sert chez nous de façon très régulière en bénéficiant de conditions très avantageuses. Il faut le conforter dans son choix tout en améliorant sa rentabilité.</p> <p align="center"><i>1 pt</i></p>

**TABLEAU DE BORD DES RÉSULTATS DE VOTRE ACTIVITÉ
DU PREMIER TRIMESTRE - Société « SAUNA »**

RÉSULTATS	JANVIER	FÉVRIER	MARS
CHIFFRE D'AFFAIRES :			
▪ Objectif :	54 000 € <i>0,5 pt</i>	54 000 € <i>0,5 pt</i>	72 000 € <i>0,5 pt</i>
▪ Réalisation :	50 000 €	54 000 €	74 000 €
▪ Taux de réalisation	92,59% <i>0,5 pt</i>	100% <i>0,5 pt</i>	102,78% <i>0,5 pt</i>
VISITES :			
▪ Objectif :	160 <i>0,5 pt</i>	144 <i>0,5 pt</i>	176 <i>0,5 pt</i>
▪ Réalisation :	150	144	220
▪ Taux de réalisation :	93,75% <i>0,5 pt</i>	100% <i>0,5 pt</i>	125% <i>0,5 pt</i>
NOUVEAUX CLIENTS :			
▪ Objectif :	7,5 ou 5% <i>0,25 pt</i>	7,2 ou 5% <i>0,25 pt</i>	11 ou 5% <i>0,25 pt</i>
▪ Réalisation :	7 ou 4,67% <i>0,25 pt</i>	8 ou 5,55% <i>0,25 pt</i>	7 ou 3,18% <i>0,25 pt</i>
▪ Taux de réalisation :	93,33% <i>0,5 pt</i>	111,11% <i>0,5 pt</i>	63,64% <i>0,5 pt</i>
COMMANDES :			
▪ Taux de transformation objectif	25%	25%	25%
▪ Taux de transformation réalisé	32% <i>0,5 pt</i>	34,02% <i>0,5 pt</i>	30% <i>0,5 pt</i>
▪ Taux de réalisation :	128% <i>0,5 pt</i>	136,08% <i>0,5 pt</i>	120% <i>0,5 pt</i>
REMISES :			
▪ Taux maximum conseillé :	2%	2%	2%
▪ Taux réel accordé :	3,8 %	2,5 %	1,8%

NB : Arrondissez vos résultats à 2 chiffres après la virgule.