

# BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL « VENTE-REPRÉSENTATION »

## ÉPREUVE E 2 – Unité 2

### COMMUNICATION ORALE EN SITUATION DE VENTE

#### ÉLÉMENTS DE CORRIGÉ ANNEXE 4 – Sujet n°4 –

AXES D'ANALYSE	ÉLÉMENTS DE RÉPONSE
<p>1. <b>La situation de vente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Caractériser la situation.</li> <li>• Dégager les objectifs de la communication.</li> </ul>	<p>Visite dans le cadre d'un suivi de clientèle. Les protagonistes se sont déjà rencontrés à un salon professionnel. La situation se passe chez le client. Monsieur LARVIÈRE est opticien dans le centre ville de LAVAL. Le représentant de la société HILFINGER n'a pas pris de rendez-vous.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pour l'acheteur : Obtenir l'exclusivité de la marque. Négocier un prix pour une commande importante.</li> <li>• Pour le vendeur : Vendre sa nouvelle collection de lunettes solaires. Fidéliser son client et développer ses ventes en assurant la promotion de ses produits.</li> </ul>
<p>2. <b>La relation acheteur – vendeur</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analyser le climat dans lequel se déroule la situation.</li> <li>• Repérer les différentes phases de l'échange.</li> </ul>	<p>Le climat est tendu dès le départ avec une analyse transactionnelle E/R → A. Puis, après une étape de transition la relation redevient A → A.</p> <p>Le dialogue est très rythmé. Le vocabulaire est professionnel avec des termes techniques adaptés.</p> <p>Prise de contact avec rappel du contexte.</p> <p>Objection client sur l'exclusivité.</p> <p>Réponse argumentée du vendeur pour désamorcer le conflit.</p> <p>Présentation de la collection avec argumentation justifiée par la preuve.</p> <p>Négociation sur les remises et sur la promotion.</p> <p>Conclusion de la vente avec prise de commande.</p> <p>Prise de congés sans prise de rendez-vous.</p>
<p>3. <b>Les acteurs</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>L'acheteur</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Replacer le client dans une typologie, le caractériser.</li> <li>- Cerner les éléments de la personnalité du client, ses motivations.</li> </ul> </li> <li>• <b>Le vendeur</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Apprécier l'adaptation du représentant à la situation.</li> </ul> </li> </ul>	<p>Commerçant spécialisé sur un créneau haut de gamme, susceptible et jaloux de son concurrent, ses motivations sont l'orgueil, la nouveauté et l'argent. Ses freins sont liés à l'exclusivité de la marque et à la quantité à écouler. Il est très sensible à l'esthétique et à la qualité du produit. Il cherche à déstabiliser le vendeur par des intonations soutenues. Sur le plan de la PNL, il est sur les trois registres.</p> <p>Se montre très ouvert. Utilise un vocabulaire adapté, professionnel et technique. Très bonne adaptation à la situation de conflit par l'approfondissement et l'écoute active.</p> <p>L'argumentation CAP est sobre mais justifiée. Il apporte la preuve par la démonstration. Il pratique une vente avec un plan de vente AIDA.</p> <p>Il utilise les trois registres de la PNL. Il ramène le niveau des échanges à un niveau adulte-adulte.</p> <p>Les techniques utilisées sont nombreuses : le oui mais, l'affaiblissement, la compensation, l'écran, la diversion, le témoignage, le questionnement, la reformulation, la soustraction, la division. Il fait participer le client à son argumentation.</p> <p>Conclusion : il s'agit donc d'une négociation raisonnée où les deux parties en présence trouvent un accord temporaire mais qui devrait être pérennisé à la prochaine commande.</p>