

BACCALURÉAT PROFESSIONNEL « VENTE-REPRÉSENTATION »
SESSION 2003
ÉPREUVE E 2 – Unité 2
COMMUNICATION ORALE EN SITUATION DE VENTE
ÉLÉMENTS DE CORRIGÉ ANNEXE 3 – Sujet n°9

AXES D'ANALYSE	ÉLÉMENTS DE RÉPONSE
<p>1. La situation de vente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Caractériser la situation. • Dégager les objectifs de la communication. 	<ul style="list-style-type: none"> • 2eme contact suite au salon de l'agroalimentaire. La situation se passe chez le client « M. Durand » responsable des achats chez H.D. La directrice commerciale « Mme Blanc » n'a pas prie de rendez-vous. • Pour l'acheteur : contacter des fournisseurs pour négocier des prix dans le cadre de l'ouverture de nouveaux points de vente • Pour la vendeuse : Se faire référencer par l'enseigne H.D. sur tous les magasins, pour sa nouvelle gamme de cacahuètes.
<p>2. La relation acheteur – vendeur</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analyser le climat dans lequel se déroule la situation. • Repérer les différentes phases de l'échange. 	<ul style="list-style-type: none"> • Climat professionnel courtois, malgré l'absence de prise rendez-vous. Analyse transactionnelle d'adulte à adulte. De nombreuse hésitations des 2 acteurs qui essaient de trouver une entente sur le prix, la quantité, et le conditionnement. • Prise de contact (L : 1,7) rappel du contexte. • Annonce du besoin par l'acheteur (L : 8,10) • Présentation du prix (négociation) (L : 9,34) • Objection prix, et sur le conditionnement • Prise de congé avec nouveau rendez-vous pour la semaine suivante. (L : 34,46)
<p>3. Les acteurs</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'acheteur <ul style="list-style-type: none"> - Replacer le client dans une typologie, le caractériser. - Cerner les éléments de la personnalité du client, ses motivations. • Le vendeur <ul style="list-style-type: none"> - Apprécier l'adaptation du représentant à la situation. 	<ul style="list-style-type: none"> • L'acheteur : Il est professionnel pouvoir de décision ses motivations sont : L'argent La sympathie • Frein avoir un conditionnement attractif pour le client et son enseigne et ses concurrents • La vendeuse : Son principal soucis est d'être référencée par H.D. • Dans un premier temps elle baisse son prix sans argumenter. Par contre dans un deuxième temps elle utilise le C.A.P vis à vis du conditionnement. Ensuite elle utilise la technique du « dominant-donnant » (24) pour son ultime proposition. Ainsi que la méthode de la soustraction (29). Sur la fin de l'entretien elle devient « dominante » en proposant un échantillonnage plus un rendez-vous pour la conclusion de la vente. • En conclusion : il s'agit donc d'une négociation raisonnée ou les 2 parties trouvent un accord temporaire qui devrait être pérennisé au prochain rendez-vous. <p>A propos des techniques de vente utilisées, apprécier toute réponse dès lors qu'elle est complètement justifiée.</p>

REMARQUE : Les éléments du corrigé ne sont pas exhaustifs. Les considérer comme uniquement indicatifs.