

# 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 : 10 pages numérotées de 1 à 10**

**Page 1** : Page de garde.  
**Page 2** : Barème.  
**Page 3 à 10** : Annexes + Texte.

<b>EXAMEN : BACCALAUREAT PROFESSIONNEL</b>	<b>SESSION 2007</b>	<b>VEST 11 B</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 1/10</b>	<b>CORRIGÉ</b>

# BARÈME

<b>PARTIE .I. L'ORGANISATION D'UNE OPÉRATION DE PROSPECTION</b>	<b>24 POINTS</b>
I.1. ANNEXE 1 : L'ÉLABORATION DU PLANNING PRÉVISIONNEL	8 points
I.2. ANNEXE 2 : LE CALCUL DU COÛT TTC DU PUBLIPOSTAGE	5 points
I.3. ANNEXE 3 : LA LETTRE DU PUBLIPOSTAGE	11 points
<b>PARTIE .II. LA PRÉPARATION D'UNE RELANCE TÉLÉPHONIQUE</b>	<b>18 POINTS</b>
II.1. LE SCÉNARIO DE LA RELANCE TÉLÉPHONIQUE	6 points
II.2 ANNEXE 4 : LES RÉPONSES AUX OBJECTIONS	8 points
II.3. LES CALCULS	4 points
▪ Le nombre potentiel de relances téléphoniques	2 pts
▪ Le nombre prévisionnel de ventes d'espaces publicitaires	2 pts
<b>PARTIE .III. LE SUIVI DE L'ACTIVITÉ DU COMMERCIAL</b>	<b>18 POINTS</b>
III.1. ANNEXE 5 : LA DÉTERMINATION DE VOS RÉSULTATS	4 points
III.2. ANNEXE 6 : LES TAUX DE RÉALISATION DES OBJECTIFS	6 points
Commentaires	3 points
III.3. ANNEXE 6 : LE CALCUL DE VOS PRIMES	3 points
III.4. LE SYSTÈME DE PRIME COLLECTIVE	2 points

**TOTAL : 60 points**

EXAMEN : BACCALAUREAT PROFESSIONNEL	SESSION 2007	VEST 11 B
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 2/10	CORRIGÉ

## CORRIGÉ ANNEXE .1. 8 POINTS

## L'ÉLABORATION DU PLANNING PRÉVISIONNEL

ACTION	Date et/ou durée de l'action
Date de sortie du magazine	Lundi 10 décembre 2007 (Info. donnée)
Relance téléphonique et visite en face à face	Du 12 novembre au 23 novembre 2007 (1pt)
Réception des réservations par fax avant relance téléphonique	Du 5 novembre au 9 novembre 2007 (1pt)
Date de réception du publipostage par les prospects annonceurs	Samedi 3 novembre 2007 (1pt)
Date d'envoi du publipostage	30 octobre 2007 (1pt)
Date de mise sous pli	29 octobre 2007 (1pt)
Création et impression du publipostage	Du 24 octobre au 26 octobre 2007 (1pt)
Date de réception de la plaquette réalisée par l'agence	26 octobre 2007 (1pt)
Date de commande de la plaquette Recto Verso à l'agence	19 octobre 2007 (1pt)

## CORRIGÉ ANNEXE .2. 5 POINTS

## LE CALCUL DU COÛT TTC DU PUBLIPOSTAGE

Postes de dépenses	Détail des calculs	Coût total TTC
▪ Achat des enveloppes	$478,40 \times 3$ Trois lots de 1 000 pour 2 500	1435,20 € (1 pt)
▪ Création de la plaquette par un prestataire extérieur	$300 \times 1,196$	358,80 € (0,5 pt)
▪ Impression de la plaquette A4	$2\,500 / 500 = 5$ $200,93 \times 5$	1 004,65 € (1 pt)
▪ Achat et impression du papier à en-tête	$2\,500 / 500 = 5$ $56,20 \times 5 \times 1,196$	336,08 € (1 pt)
▪ Frais postaux	$> 20 \text{ gr}$ $2\,500 \times 0,82$	2 050,00 € (1 pt)
▪ Coût TTC du publipostage	$1435,20 + 358,80 + 1\,004,65 + 336,08$ $+ 2\,050,00$	5 184,73 € (0,5 pt)

Arrondir les résultats à 2 chiffres après la virgule

Note divisée par 2 si le détail des calculs est absent

*Éléments Indicatifs*  
LA LETTRE DU PUBLIPOSTAGE



Toute la micro au meilleur prix

**Puteaux, le 30/10/2007** (0,5 pt)

*(Date du jour d'envoi du publipostage)*

GSI

À l'attention de M. SERGENT Michel (0,25 pt)

1, Avenue Michelet

93400 Saint-Ouen (0,25 pt)

**Pièces jointes** : Une plaquette et les tarifs (0,5 pt)

**Cher Monsieur Sergent,** (0,5 pt *personnalisation du courrier*)

**Vous souhaitez faire « exploser » vos ventes en cette fin d'année 2007 ?**

**PC DIRECT va vous y aider !**

*(Accroche, attention 1,5 pt)*

À l'occasion de la sortie de son numéro de décembre, PC Direct, le n°1 des guides d'achat, offre à ses lecteurs parisiens un supplément :

**« LES NOUVEAUTÉS DE NOËL 2007 ».**

*(Intérêt 1 pt)*

Ce supplément vous donnera la possibilité d'accroître votre impact publicitaire. Sur plus de 224 000 lecteurs, pour 40 % moins cher que le tarif habituel.

**87% de nos lecteurs achètent chez des revendeurs.**

*(Désir 1,5 pt)*

**Pour qu'ils achètent chez vous, faites-vous connaître, et réservez dès maintenant** votre espace publicitaire en renvoyant **par fax** le coupon réponse ci-dessous

**au numéro suivant 01 41 97 63 50**

*(Action 1,5 pt)*

**Le directeur commercial**

**« PC DIRECT » (0,5 pt)**

VNU Publication France 5, Rue Chantecoq, 92808 Puteaux ☎ : 0141976350- SA au capital de 1 524 490 € RCS Nanterre B 381 281 492



**Coupon réponse à renvoyer par Fax au 01 41 97 63 50 avant le 9 novembre (0,5 pt)**

La société : .....

Adresse : ..... (0,5 pt)

Souhaite réserver et recevoir une proposition commerciale pour l'espace publicitaire suivant : (1 pt)

Souhaite recevoir la visite d'un commercial (1 pt)

*Accepter toute argumentation cohérente respectant la méthode AIDA*

- II.1.** Rédiger *sur votre copie*, en utilisant la méthode CROC, le scénario de votre relance téléphonique avec Monsieur SERGENT, l'un de vos prospects. Vous considérez que Monsieur SERGENT accepte de vous accorder un rendez-vous.  
**Vous présenterez votre travail sous forme de tableau.**

**6 points (si absence de tableau, pénalisation - 2 points)**

**Corrigé indicatif**

**Le scénario de la relance téléphonique avec Monsieur SERGENT**

<b>C</b>	Bonjour ! vous êtes bien Monsieur SERGENT ? <b>Oui</b> Prénom, nom, nom du magazine PC Direct (ou de la société VNU) <i>(1 pt vérification de l'interlocuteur et présentation)</i>
<b>R</b>	Nous vous avons fait parvenir, <u>la semaine dernière</u> , un courrier pour vous annoncer la parution du supplément « les nouveautés de Noël 2007 » que PC Direct offre à ses lecteurs parisiens avec le numéro de décembre. <u>L'avez-vous reçu</u> ? Oui <i>(1 pt vérification de la bonne réception du publipostage)</i>
<b>O</b>	Je souhaite vous rencontrer afin de vous <u>présenter en détail le contenu de ce supplément et étudier avec vous le type de publicité</u> que vous pourriez y insérer. <i>(1 pt proposition argumentée d'un rendez-vous)</i> Pouvons nous nous rencontrer cette semaine ou la semaine prochaine ? <b>Plutôt la semaine prochaine</b> En début ou en fin de semaine ? <b>Lundi</b> Vous préférez le matin ou l'après-midi <b>En début d'après-midi</b> À 14 h ou 15 H ? <b>14 H</b> <i>(2pts prise de RV par l'alternative)</i>
<b>C</b>	Eh bien d'accord, c'est bien noté. <u>À lundi 14 h</u> dans vos locaux. Je vous <u>remercie</u> . <u>Au revoir Monsieur SERGENT</u> . <i>(1 pt prise de congé avec rappel du RV)</i>

*Accepter tout scénario cohérent respectant la méthode CROC*

*Éléments Indicatifs*  
LES RÉPONSES AUX OBJECTIONS

Objections	Réponses rédigées et structurées
« Je travaille déjà avec PC ACHAT »	<p><i>C'est en effet un des autres magazines sur le marché. Il connaît toutefois depuis quelque temps une baisse de sa diffusion, alors que la diffusion de PC DIRECT, elle, reste stable. Cette stabilité prouve bien la fidélité de nos lecteurs, et l'intérêt qu'ils portent au magazine.</i></p> <p style="text-align: right;"><i>(1,5 pt)</i></p> <p>Technique utilisée : <i>Affaiblissement</i></p> <p style="text-align: right;"><i>(0,5 pt)</i></p>
« Il y a trop de publicités dans PC DIRECT, la mienne ne se verra pas »	<p><i>Le nombre de pages de publicité dans PC Direct prouve son succès auprès des annonceurs. Sachez toutefois que la direction commerciale a volontairement décidé de réduire de 15% la pagination publicitaire de ce supplément par rapport au magazine, justement pour que votre publicité soit très bien vue par les lecteurs.</i></p> <p style="text-align: right;"><i>(1,5 pt)</i></p> <p>Technique utilisée : <i>Affaiblissement</i></p> <p style="text-align: right;"><i>(0,5 pt)</i></p>
« La publicité dans la presse micro-informatique ne fait pas vendre, je préfère privilégier la vente par mon site Internet »	<p><i>Vous avez raison d'utiliser Internet, mais il faut le faire en complément de la presse. En effet, nos études montrent que 92% de nos lecteurs lisent la presse informatique pour acheter.</i></p> <p style="text-align: center;"><i>ou</i></p> <p><i>(...) En effet, nos études montrent que 87% des lecteurs de PC DIRECT achètent, via des revendeurs, contre 16,4% via Internet.</i></p> <p style="text-align: right;"><i>(1,5 pt)</i></p> <p>Technique utilisée : <i>Oui, mais</i></p> <p style="text-align: right;"><i>(0,5 pt)</i></p>
« Je connais vos tarifs, vous êtes trop cher »	<p><i>Le nombre de pages de publicité dans PC DIRECT prouve que le magazine est rentable pour nos annonceurs. Cependant, pour vous permettre de tester le supplément nous faisons une remise spéciale de 40% par rapport au tarif classique de PC DIRECT.</i></p> <p style="text-align: right;"><i>(1,5 pt)</i></p> <p>Technique utilisée : <i>Compensation</i></p> <p style="text-align: right;"><i>(0,5 pt)</i></p>

*Accepter toute réponse cohérente, structurée et rédigée respectant une technique de réfutation d'une objection*

**II.3.** Déterminer *sur votre copie*, en présentant le détail de vos calculs :

- Le nombre potentiel de relances téléphoniques que vous allez pouvoir réaliser durant ces deux semaines, sachant que vous n'avez ni congé, ni salon, ni formation au cours de cette période.
- Le nombre prévisionnel de ventes d'espaces publicitaires susceptibles d'être réalisées à l'issue de vos relances téléphoniques.

**NB :** vous arrondirez vos résultats finaux **au nombre entier inférieur**.

**4 points**

- **Le nombre potentiel de relances téléphoniques : 2 pts**

Nombre de jour de travail terrain effectif pour 2 semaines =  $(5 - (2 \times \frac{1}{2})) \times 2 = 8$  jours

Nombre d'heures de travail terrain effectif pour 2 semaines =  $7 \times 8 = 56$  heures

Soit  $56 \times 60 = 3\,360$  minutes

Temps de travail terrain effectif pour 2 semaines Hors déplacement =  $3\,360 \times 0,80 = 2\,688$  minutes

Temps consacré aux visites pour 2 semaines =  $50 \times 15 \times 2 = 1\,500$  minutes

Temps effectif restant pour effectuer les relances sur 2 semaines =  $2\,688 - 1\,500 = 1\,188$  minutes

**Nombre potentiel de relances =  $1\,188 / 10 = 118,80$  soit 118 relances Tél. sur 2 semaines**

- **Le nombre prévisionnel de ventes d'espaces publicitaires : 2 pts**

Nombre de RV prévisionnels =  $118 \times 0,20 = 23,6$  soit 23 RV prévisionnels

Nombre de vente d'espaces publicitaires prévisionnels =  $23 : 4 = 5,75$  ou  $23,6 : 4 = 5,9$

**Nombre prévisionnel de ventes d'espaces publicitaires = 5**

**Observations :**

- Attribuer la totalité des points si le résultat est correct et le détail des calculs présent.
- Attribuer la moitié des points si la démarche est correcte mais le résultat est inexact suite à une erreur de calcul.

**Attention**, plusieurs démarches de calculs peuvent être utilisées...

**Accepter toute démarche de calcul cohérente permettant d'obtenir le résultat attendu.**

**LA DÉTERMINATION DE VOS RÉSULTATS  
POUR LE SUPPLEMENT « LES NOUVEAUTÉS DE NOËL 2007 »**

VOS PROSPECTS ANNONCEURS	LES ESPACES PUBLICITAIRES VENDUS	CHIFFRE D'AFFAIRES HT RÉALISÉ	
		DÉTAIL DES CALCULS	RÉSULTAT
▪ GrosBill	<i>2 pages intérieures en quadrichromie</i>	1 460 x 2	<b>2 920 €</b> <i>(0,5 pt)</i>
▪ Alice	<i>Double d'ouverture</i>	2 044 x 2	<b>4 088 €</b> <i>(0,5 pt)</i>
▪ PC Wave	<i>1<sup>re</sup> double</i>	1 606 x 2	<b>3 212 €</b> <i>(0,5 pt)</i>
▪ Compuworld.fr	<i>2 pages intérieures en noir et blanc</i>	1 168 x 2	<b>2 336 €</b> <i>(0,5 pt)</i>
▪ Rue du Commerce	<i>1 page intérieure en quadrichromie</i>	2 080 x 1	<b>2 080 €</b> <i>(0,5 pt)</i>
<b>CHIFFRE D'AFFAIRES HT TOTAL RÉALISÉ</b>			<b>14 636 €</b> <i>(1 pt)</i>
<b>NOMBRE TOTAL DE PAGES DE PUBLICITÉ VENDUES</b>	9 pages <i>(2 + 2 + 2 + 2 + 1)</i> <i>(0,5 pt)</i>		

*Note divisée par 2 si le détail des calculs est absent*



## CORRIGÉ ANNEXE .6. 6 POINTS

## LES TAUX DE RÉALISATION DES OBJECTIFS POUR LE SUPPLÉMENT « LES NOUVEAUTÉS DE NOËL 2007 »

Équipe commerciale « PC DIRECT » Région parisienne	Chiffre d'Affaires HT			Nombres de pages de publicité vendues		
	Objectif	Réalisé	Taux de réalisation	Objectif	Réalisé	Taux de réalisation
<b>VOUS</b>	17 000 €	<b>14 636 €</b>	<b>86,09%</b> (0,5 pt)	9	<b>9</b>	<b>100%</b> (0,5 pt)
<b>Commercial B</b>	14 000 €	14 217 €	<b>101,55%</b> (0,5 pt)	9	7	<b>77,78%</b> (0,5 pt)
<b>Commercial C</b>	17 000 €	15 623 €	<b>91,90%</b> (0,5 pt)	8	8	<b>100%</b> (0,5 pt)
<b>Commercial D</b>	12 000 €	13 256 €	<b>110,47%</b> (0,5 pt)	9	11	<b>122,22%</b> (0,5 pt)
<b>TOTAL</b>	60 000 €	<b>57 733 €</b> (0,5 pt)	<b>96,22%</b> (0,5 pt)	35	<b>35</b> (0,5 pt)	<b>100%</b> (0,5 pt)

Arrondir les résultats à 2 chiffres après la virgule

## CORRIGÉ ANNEXE .7. 3 POINTS

## LE CALCUL DE VOS PRIMES POUR LE SUPPLÉMENT « LES NOUVEAUTÉS DE NOËL 2007 »

ÉLÉMENTS	DÉTAILS DES CALCULS	JUSTIFICATION	MONTANTS
Votre part de la prime collective sur le nombre de pages de publicité vendues	$1\ 000 \times 1 / 4$ (0,5 pt)	Objectif collectif atteint à 100% donc 100% de la prime à partager en 4 de façon égale (0,25 pt)	<b>250,00 €</b> (0,5 pt)
Votre prime individuelle sur le chiffre d'affaires	$1\ 000 \times 0,85$ (0,5 pt)	Objectif individuel atteint à 86% donc 85% de la prime à affecter (0,25 pt)	<b>850,00 €</b> (0,5 pt)
<b>TOTAL DES PRIMES</b>			<b>1 100, 00 €</b> (0,5 pt)

Arrondir les résultats à 2 chiffres après la virgule

III .2. *À partir des résultats de l'annexe 5*, Calculer, sur *l'annexe 6 à compléter et à rendre avec la copie*, pour le supplément « Les Nouveautés de Noël 2007 », les taux de réalisation :

- de vos objectifs individuels,
- des objectifs de l'équipe commerciale.

Vous commenterez *sur votre copie*, ces résultats.

### Commentaire des résultats : 3 pts

#### Au niveau global pour l'équipe commerciale : (1 pts)

L'objectif est atteint en nombre de pages vendues mais pas tout à fait en Chiffre d'affaires  
=> Globalement l'équipe vend correctement en volume mais pas en qualité de page, c'est-à-dire pas suffisamment de pages à forte valeur, par exemple des pages en quadrichromie au lieu de pages en N & B ou 1 page à plusieurs clients différents plutôt que deux pages au même client (tarif à la page dégressif quand un client en prend 2).

#### Au niveau individuel : (2 pts)

- 2 commerciaux (nous-même et C) n'ont pas atteint l'objectif de Chiffre d'affaires mais ont réalisé l'objectif de nombre de pages => Ces deux commerciaux ne vendent pas assez de page à forte valeur. (1 pt)
- Par contre, pour les deux autres commerciaux (B et D), l'objectif de Chiffre d'affaires est dépassé. L'objectif de nombre de pages vendues est largement dépassé par D, mais n'est pas atteint par B, ce dernier a donc vendu moins de pages mais à plus forte valeur ou à plus de clients. (1 pt)

**Accepter tout commentaire cohérent et structuré**

III .4. Présenter *sur votre copie*, un avantage et un inconvénient, en tant que commercial(e), de disposer d'une prime liée à la réalisation par l'équipe commerciale d'un objectif collectif.  
**Vous présentez vos réponses sous forme de tableau.**

### Un avantage et un inconvénient du système de prime collective : 2 pts

1 avantage (1 pt)	1 inconvénient (1 pt)
<p>L'esprit d'équipe est renforcé. Les commerciaux sont solidaires entre eux. Ils peuvent s'entraider et se motiver pour atteindre l'objectif.</p> <p>Si un commercial n'a pas atteint son objectif individuel sur un mois, il peut quand même bénéficier d'une prime si l'équipe commerciale a réalisé l'objectif collectif.</p>	<p>Les mauvais résultats de certains peuvent faire baisser le montant de la prime collective, et donc sa part individuelle, ceci peut engendrer des tensions et des conflits dans l'équipe si la situation perdure.</p>

**Accepter toute réponse cohérente rédigée et structurée**