

[Bac pro Vente]

Dossier élève

[Construire et

Evaluer le Dossier U2.1]

[BAC PRO VENTE]

# sommaire

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Avant propos |  |  |
| QUELQUES REPERES SUR L’EPREUVE U.21 |  | P3 |
| **I- LES STAGES** |  | **P4** |
| **II-LE DOSSIER (P.E.M)** |  | **P5** |
| 1. LA PAGE DE GARDE |  | **P7** |
| 1. LE SOMMAIRE |  | **P8** |
| 1. LE TABLEAU SYNTHETIQUE |  | **P8** |
| 1. LA PRESENTATION DE LA (OU DES) ENTREPRISE(S) |  | **P9** |
| 1. L’entreprise |  |  |
| 1. Son activité, ses produits et/ou services |  |  |
| 1. Sa clientèle |  |  |
| 1. La zone de prospection |  |  |
| 1. Les méthodes de vente |  |  |
| 1. La concurrence |  |  |
| 1. LES 3 FICHES DE SITUATIONS DE VENTE |  | **P12** |
| 1. LA FICHE DE NEGOCIATION VENTE |  | **P13** |
| 1. CONSTRUIRE SA FICHE DE SITUATION |  | **P14** |
| Le contexte de la situation |  |  |
| L’objectif commercial de l’action |  |  |
| Le type de client concerné |  |  |
| La description de la gamme ou de la ligne de produit |  |  |
| L’image de marque, notoriété des produits |  |  |
| Outils d’aide à la vente |  |  |
| **III- CONSTRUIRE 3 SITUATIONS DIFFERENCIEES** |  | **P23** |
| **IV- LES GRILLES D’EVALUATION DU DOSSIER** |  | **P26** |

Avant propos.

Le dossier U2.1 est un moment important de votre formation. C’est en effet à partir de lui que le jury choisira une situation qui sera la base de votre entretien de vente.

Cet entretien d’une durée de 30 minutes est coefficient 4 (autant dire qu’il représente un gros morceau pour l’obtention du bac).

L’objectif de ce document est de vous donner un maximum d’informations pour bâtir un dossier solide et conforme aux exigences de l’examen.

Vous y trouverez les documents type pour rédiger votre dossier, mais aussi des outils pour évaluer votre travail et parvenir à l’oral U2.1 avec un dossier en béton !

Dans un autre dossier ; « **Préparer l’entretien U2.1** », je vous donnerai certaines clés pour mieux préparer cet entretien oral.

Bon courage !

****

QUELQUES REPERES SUR L’EPREUVE U2.1

****

**30 minutes pour convaincre**

* Que vous êtes un vrai vendeur.
* Que vous maîtrisez les techniques de négociation.
* Que vous maîtrisez les techniques de communication.
* Que vous savez analyser une situation.



**2 mi-temps de 15 mn**

* 15 mn de présentation devant un jury.
* 15 mn d’auto analyse et de réponse aux questions du jury.

****

1. **outils.**

* 1. Des périodes de stage en entreprise
* 2. Un dossier écrit
* 3. Une prestation orale

1. LES STAGES

* Permettent de maîtriser :
  + Un environnement.

C’est pendant les stages que vous allez comprendre l’environnement économique de votre entreprise d’accueil. Vous verrez quels sont les produits et/ou services commercialisés, les clients auxquels votre entreprise s’adresse, les concurrents…

Tous ces éléments vous seront très utiles pour bâtir votre dossier et surtout pour bien préparer votre oral.

* + Des techniques.

Toujours pendant les stages vous accompagnerez les commerciaux sur le terrain. C’est l’occasion de **bien observer les techniques de ventes** et de négociation qu’ils mettent en œuvre pour obtenir des contrats. Ces techniques ne sont pas différentes de celles que vous aurez vu en cours mais elles sont adaptées à l’entreprise dans laquelle vous êtes.

* Permettent de constituer:
  + Des situations de vente.

C’est bien entendu à partir des situations que vous aurez vécues en entreprise que vous pourrez bâtir les fiches de situation qui serviront pour le sketch de vente.

Exemple : vous participez à une journée porte ouverte dans votre entreprise.

* CONCLUSION :
* Le stage est la base de construction de votre dossier.
* C’est à partir des actions faites en stage que vous allez créer vos situations d’interrogation.



1. LE DOSSIER ECRIT (P.E.M)

* Il vous **représente.**

Ce dossier vous représente en ce sens qu’il est pour les membres du jury la première impression qu’il a de vous. A ce titre vous devez donner une bonne impression. Un dossier bien présenté, structuré, rédigé de façon claire et sans fautes d’orthographe est un « plus ».

Ce dossier rédigé avec l’aide de l’outil informatique, relié et imprimé en couleur montre aussi votre professionnalisme.

* Il présente **votre entreprise ou vos entreprises**.

Le règlement est strict**. Vous ne pouvez pas présenter plus de deux entreprises**. En clair, si lors de vos périodes de stages vous avez été dans trois ou quatre entreprises vous devez **choisir 3 situations issues de 2 entreprises maximum** !

**EXEMPLE :**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Entreprises | Activités |
| PFMP 1 | Entreprise K PAR K | Vente de menuiseries extérieures |
| PFMP 2 | Agence immobilière ORPI | Vente et location immobilières |
| PFMP 3 | Concession RENAULT | Vente de véhicules |
| PFMP 4 | Banque Rhône Alpes | Vente de services financiers et assurances |

Dans ce cas l’élève a fait 4 stages dans 4 entreprises différentes ( ce n’est pas vraiment recommandé mais bon, c’est possible).

Il peut choisir :

3 situations dans une seule des entreprises d’accueil (exemple 3 fiches issues de la PFMP 2).

2 situations dans une entreprise (par exemple chez K/K PFMP 1) et 1 situation dans une des trois restantes (par exemple Banque Rhône Alpes PFMP4).

Il ne peut pas :

Prendre 1 situation chez k/k, 1 situation chez Renault et 1 situation à la Banque Rhône Alpes.

* Il présente vos 3 situations de vente qui serviront à la commission d’interrogation.
* Contraintes
  + - Dossier en 3 exemplaires (2 pour le jury+ 1 pour vous).
    - 8 à 10 pages maximum ( + annexes).
    - 3 situations dans 1 ou 2 entreprises maximum.
* Le plan du dossier

Page de Garde

Sommaire

Tableau Synthétique

Présentation de l’entreprise

Présentation de l’entreprise

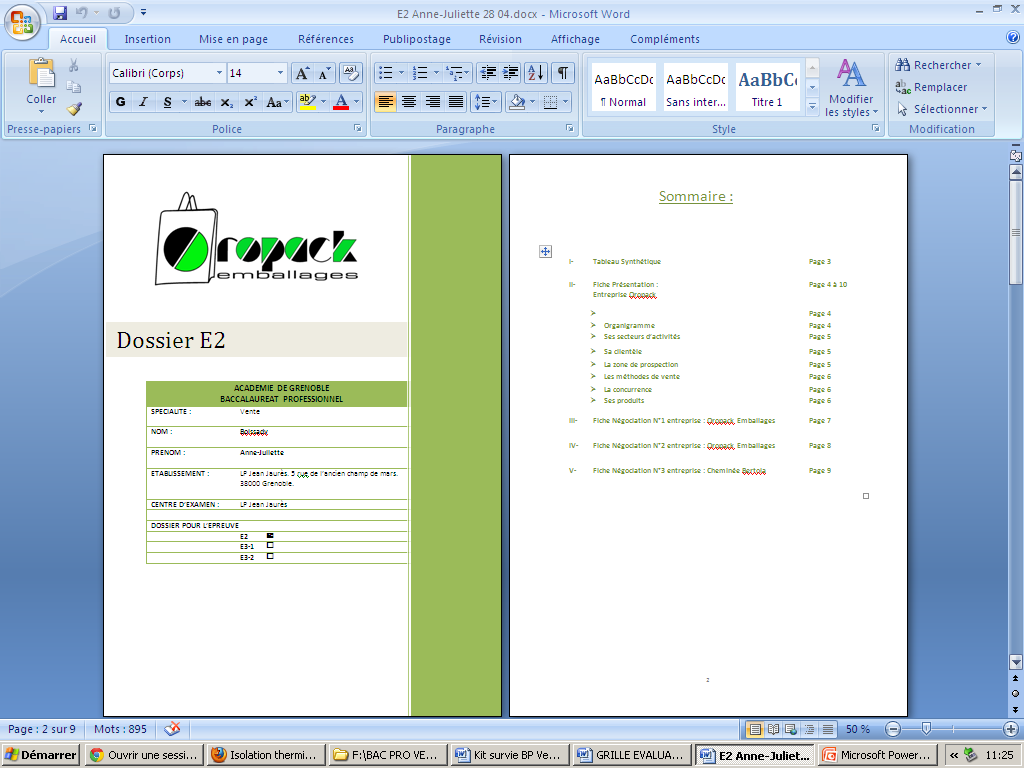
Fiche N°1

Fiche N°2

Fiche N°3

Annexes

1. LA PAGE DE GARDE

****

Le nom de l’entreprise et son logo

DOSSIER U.21

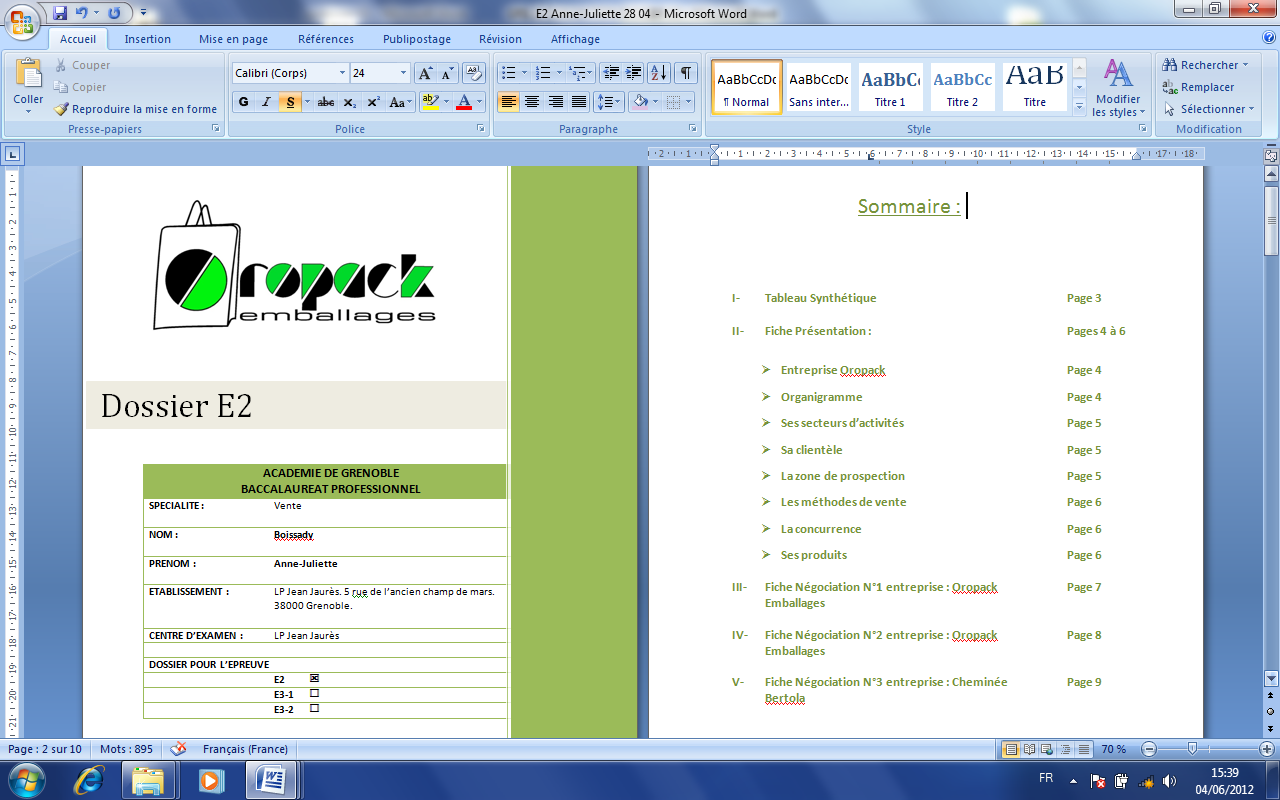
Le tableau OBLIGATOIRE !

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ACADEMIE DE Bordeaux  BACCALAUREAT PROFESSIONNEL | | | |
| SPECIALITE : | VENTE | | |
| NOM : |  | | |
| PRENOM : |  | | |
| ETABLISSEMENT : | LP Antoine Lomet  221, av d’Italie  47000 Agen | | |
| CENTRE D’EXAMEN : | LP A LOMET | | |
|  | | | |
| DOSSIER POUR L’EPREUVE | | | |
| U2-1.Négociation Vente | |  | **🗵** |
| U3-1.Evaluation de la formation en milieu professionnel | |  | **□** |
| U3-2. Projet de prospection | |  | **□** |

LE MODELE DU TABLEAU OBLIGATOIRE

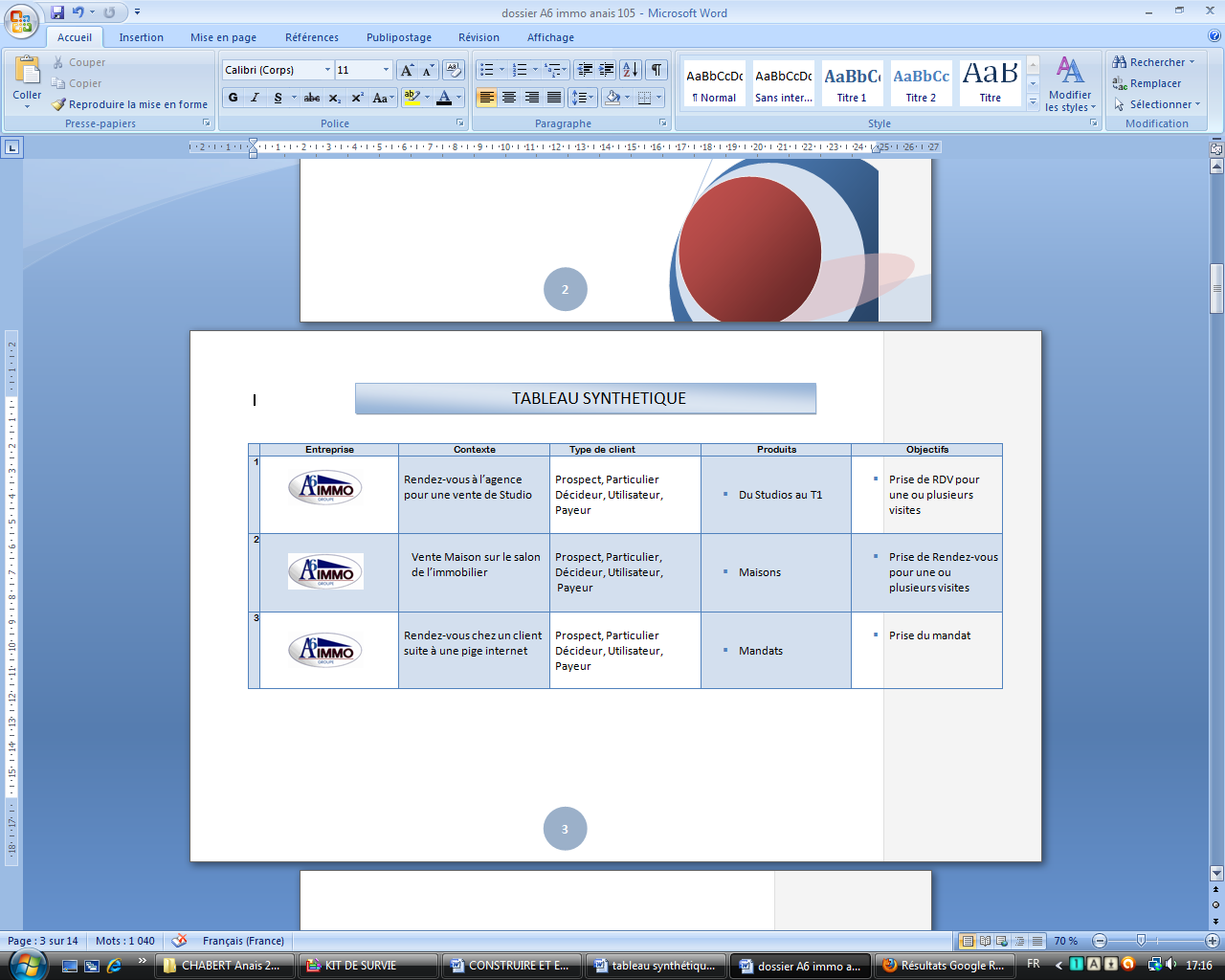
Copiez ce tableau et collez-le sur la page de garde du dossier. Ensuite vous le personnalisez.

1. LE SOMMAIRE

****

Il doit être réalisé à la fin de votre rédaction afin que vous soyez certain des numéros de pages que vous indiquez.

1. LE TABLEAU SYNTHETIQUE

****

Une vision synthétique de vos situations de négociation

Le tableau synthéthique reprend l’essentiel de vos trois fiches de situation de négociation.

Son rôle est triple :

Pour vous : en fonction des consignes données par votre professeur, il vous permet de voir rapidement si vos fiches sont suffisamment différenciées.

Pour votre professeur : il donne des indications précieuses pour vérifier que vos fiches sont conformes.

Pour les examinateurs lors de l’épreuve : permet aux examinateurs de vérifier que vos situations sont conformes aux exigences de l’examen. Permet aussi d’avoir d’un coup d’œil l’ensemble de vos situations et d’en choisir une pour vous interroger.

Conseil : copiez ce tableau et insérez-le dans votre dossier. Au fur et à mesure que vous construisez vos fiches de situation résumez-les et insérez-les dans ce tableau.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Entreprise | Contexte | Type de client | Produits ou gamme | Objectifs |
| *ex* | *Agence Renault*  *http://www.e-dico.fr/blog/images/Logo-Renault-1024x1200.jpgGaltier* | *Journées Portes Ouvertes* | *Prospect, Particulier, Décideur, utilisateur, payeur.* | *Véhicules moyen de gamme* | *Réaliser un devis* |
| 1 |  |  |  |  |  |
| 2 |  |  |  |  |  |
| 3 |  |  |  |  |  |

1. LA PRESENTATION DE LA (OU DES) ENTREPRISE(S)

****

**Cette présentation se fera sur 2 pages maximum par entreprise.**

1. L'entreprise:
   1. *Nom de l'entreprise :*
   2. *Adresse :*

Une carte d’identité de votre entreprise.

* 1. *Forme juridique :*
  2. *Capital :*
  3. *Date de création :*
  4. *Effectif global :*
  5. *Effectif de la force de vente :*

1. Son activité, Ses produits et/ou Services :

Expliquez en quelques mots le **secteur d’activité** de votre entreprise.

Décrire les gammes, les lignes de produits (biens et/ou services) proposés. Cette partie est importante car trop souvent le jury ne sait pas ce que fait votre entreprise.

.

1. Sa clientèle :

Analyser le portefeuille de la clientèle (catégorie ou profil-type, répartition…)

Il est important de bien expliquer le (ou les) profil(s) de votre clientèle.

S’il s’agit de Particuliers, trouvez les critères qui permettent de bien les différencier. Ex : Age, sexe, revenus, type d’habitat, localisation géographique…

S’il s’agit de Professionnels : par type d’activités…

Si votre clientèle est mixte : répartition entre PRO et Particuliers…

1. La zone de prospection :

* joindre une carte.

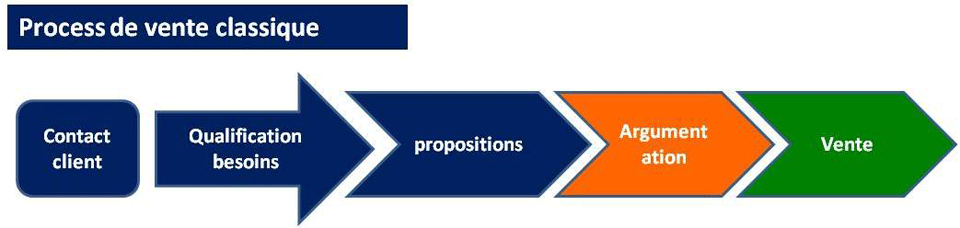
Cette partie donne des informations sur le secteur géographique sur lequel intervient votre entreprise. C’est un point important pour le jury car il permet de mieux cerner votre entreprise.

Exemple : si vous êtes dans une agence immobilière et que votre secteur concerne la vallée Grenobloise, le jury ne vous demandera par une maison à Lyon !



1. Les méthodes de vente :

* Présenter les méthodes de prospection et de vente utilisées par l'entreprise.



1. La concurrence :

* Lister les principaux concurrents et positionner l'entreprise par rapport à ses concurrents.
* Il peut êtres intéressant de présenter sous forme de tableau les concurents directs et indirects de votre entreprise. Vous pouvez même faire une analyse en terme de points forts et points faibles de vos concurrents par rapport à votre entreprise.
* Remarque: Toutes informations complémentaires concernant la politique commerciale, la ou les stratégies de l'entreprise… sont les bienvenues.

1. LES TROIS FICHES DE SITUATIONS DE VENTE



A quoi servent-elles ?

* Elles servent de support à la prestation orale.
* Elles sont préparées par l’élève.
* Le jury en tire une au sort.
* Le jury ne fait varier des éléments qu’à la « marge ».

Ce qui veut dire:



* Que l’élève est responsable des situations qu’il donne au jury!
* Qu’il est le seul responsable s’il ne maîtrise pas une des situations !

Rappel :

3 Fiches cela veut dire 1 chance sur 3 pour chaque fiche.

En clair, si je maitrise 2 situations et que j’ai fait l’impasse sur 1 fiche, il y quand même une (mal)chance sur 3 que je sois interrogé sur cette fiche que je connais pas !

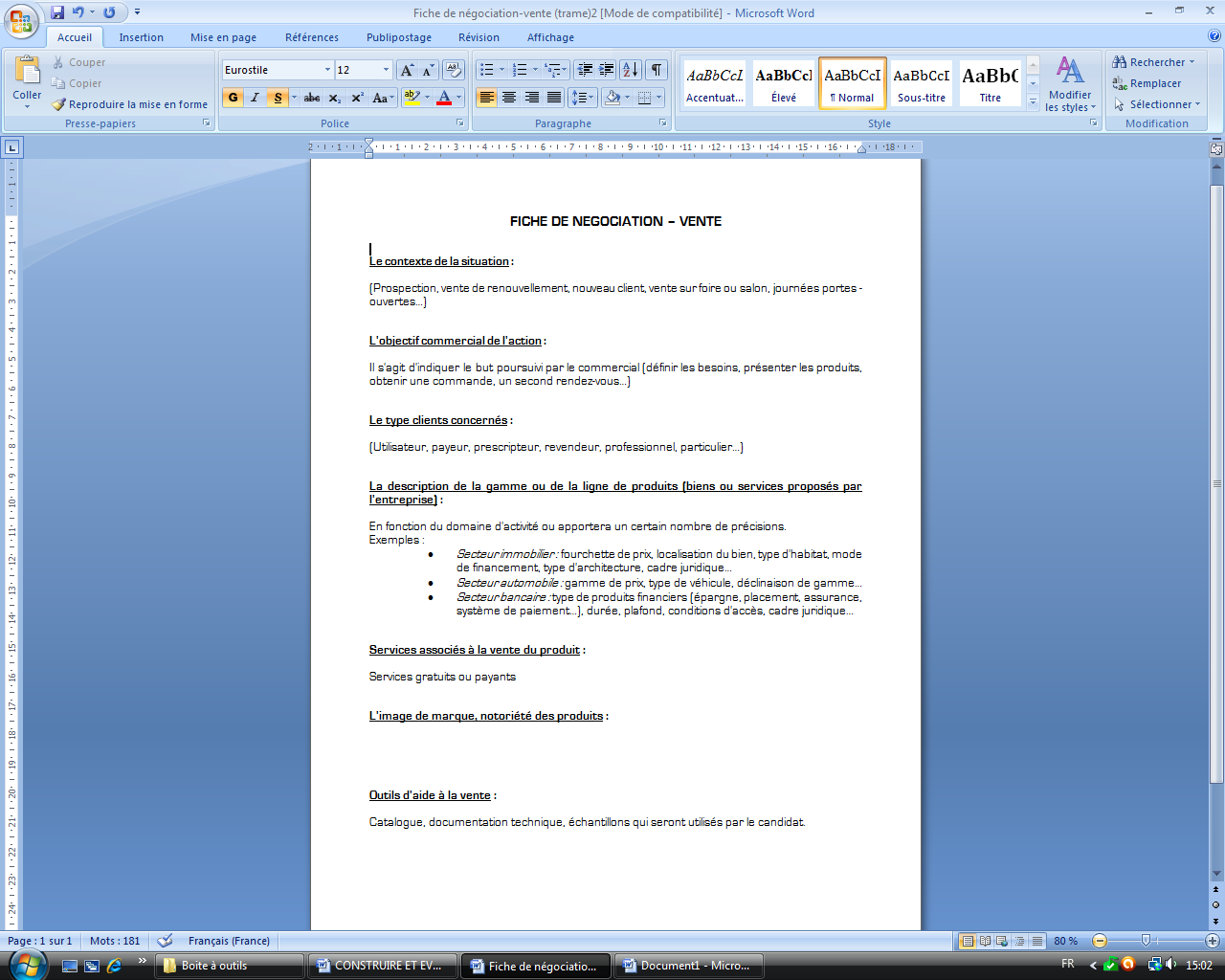
Etant donné l’importance de cette épreuve ( cofficient 4), vous prenez un énorme risque en faisant cela.

1. LA FICHE DE NEGOCIATION VENTE



* Attention !

Cette fiche doit **IMPERATIVEMENT** suivre la trame :[**Fiche de négociation-vente (trame)2.doc**](file:///C:\Users\alexia.PEDAGO.005\AppData\Local\Temp\Fiche%20de%20négociation-vente%20(trame)2.doc)

****

Des pénalités sont données en cas de fiches non conformes !

****

Ce qu’elle n’est pas.

* Ce n’est pas un discours écrit.
* Ce n’est pas un dialogue de vente



Ce qu’elle doit être

* Une trame pour un sketch.
* Elle doit permettre au jury de jouer un jeu de rôle dans une situation donnée.

1. CONSTRUIRE SA FICHE DE SITUATION.

****

Le contexte de la situation :

A quoi sert le contexte ?

Le contexte sert à « planter le décor » de votre SKETCH de vente lors de l’oral. Il faut donc donner une trame qui servira de base au jury pour « jouer » le client.

Toute la difficulté repose sur le fait de donner quelque chose de suffisamment vague pour que le jury ne soit pas enfermé dans un jeu restreint. Pourtant, si cette trame est trop vague vous risquez d’être complêtement à l’opposé de ce que vous aviez prévu.

Voici les thèmes du référentiel concernant le contexte :

* Prospection,
* vente de renouvellement,
* nouveau client,
* vente sur foireou salon, journées portes - ouvertes…

****

Comment rédiger un contexte ?

Exemple 1**:** Nous sommes sur la foire internationale de Grenoble. Un couple de 25-30 ans me demande des conseils sur le modèle BFX32 de la marque Mc culligan. En effet ils viennent d’acheter une maison et ils m’expliquent qu’ils sont sur un secteur où l’eau est très calcaire.

Ils cherchent quelque chose d’efficace, simple à utiliser et ne veulent pas dépasser 1200 €.

Soyons clairs !

En quoi le jury peut-il jouer un sketch de vente ?

Dans ce contexte, tous les éléments sont donnés. Il ne peut y avoir de la part du candidat (vous) aucune recherche des besoins (vous serez donc pénalisés sur cette phase de l’entretien).

Autre danger (pour vous), si le jury change quelques éléments de ce contexte vous serez perdus.

D’autre part, il s’agit d’un couple et le jury qui sera en face de vous sera seul.

Ensuite vous donnez dès le départ le modèle d’un produit, vous serez donc pénalisé car vous ne présentez qu’un seul produit.

Enfin tous les mobiles d’achat que vous devez découvrir sont déjà donnés.

NON CONFORME

Exemple 2**:** Nous sommes sur la foire Internationale de Grenoble. Une personne regarde

les modèles d’adoucisseurs d’eau. Je m’approche.



Le contexte doit être suffisamment vague pour laisser au jury toute latitude pour jouer le sketch de vente. Autre avantage pour vous, il vous empêche de vous enfermer dans une situation trop restrictive.

CONFORME

Quelques exemples de contextes :

Thème : En prospection.

1. Je suis en prospection physique dans un quartier résidentiel de Grenoble. Je frappe à la porte d’une maison de ville, la personne ouvre.
2. Il s’agit d’un premier rendez-vous suite à une prospection téléphonique. Lors de cette prospection il a été évoqué d’éventuels besoins concernant les fenêtres ( ou autres produits).
3. En prospection physique dans une zone industrielle, j’entre dans une entreprise de transports et demande à voir le responsable des achats.
4. Lors d’une opération commando auprès des professionnels de la restauration sur le secteur d’Echirolles, j’entre dans un restaurant et demande à rencontrer le responsable de l’établissement.

Thème : Vente de renouvellement .

1. J’ai pris RDV avec le responsable des achats de la société KM2 pour faire le point sur ses dernières commandes et présenter nos nouvelles promotions.
2. Comme tous les mois, je fais la tournée des Cafés- Hôtels- Restaurants de mon secteur ( vallée du Grésivaudan) afin de faire le point et prendre les commandes. J’entre au « café des amis ».
3. Lors d’une opération téléphonique auprès de nos clients dont les contrats arrivent à terme, j’ai obtenu un RDV avec le responsable du magasin « JOJO sports ». J’arrive au rendez-vous.

En règle générale les ventes de renouvellement s’adressent à une clientèle de professionnels. Dans ce cas il est nécessaire de citer le nom de l’entreprise et/ou son secteur d’activité car votre domaine d’activité y est lié. Ceci afin de ne pas perturber le jury qui pourrait mal interpréter votre contexte et partir sur une fausse piste, ce qui vous mettrait en difficulté lors du sketch.

Dans le cas des ventes de renouvellement, vous **devez joindre en annexe** (et le préciser dans votre fiche) **un historique des ventes** déjà réalisées afin que le jury puisse jouer le jeu dans les meilleures conditions.

****

Thème : Manifestations commerciales.

1. Lors du salon de l’immobilier, une personne regarde nos programmes neufs, je m’approche.
2. Nous organisons une Journée Portes Ouvertes à la concession Renault. A cette occasion j’ai convié tous les possesseurs d’un véhicule de plus de 4 ans. Une personne regarde notre gamme de véhicules « citadines ». Je l’aborde.
3. Sur la foire d’automne, une personne semble interessée par nos poeles à granulés bois. Je lui demande si elle désire des renseignements.

L'objectif commercial de l'action :

****

* **Il s'agit d'indiquer le but poursuivi par le commercial (définir les besoins, présenter**

**les produits, obtenir une commande, un second rendez-vous…)**

****

Exemple 1 :

* Rechercher les besoins du clients
* Présenter mon entreprise
* Présenter le ou les produits adaptés
* Argumenter
* Répondre aux objections
* Faire une proposition commerciale
* Négocier le prix
* Remplir un bon de commande
* Prendre congé.

NON CONFORME

Si vous lisez l’intitulé il est noté Objectif et non Objectif**s**.

Ce qui veut dire que vous allez fixer l’objectif principal de ce rendez-vous.

****

Exemple 2**:** l’objectif de ce rendez-vous est de faire une proposition commerciale.

Cet objectif est clair. A l’issue de l’entretien vous espérez faire une proposition commerciale qui peut éventuellement se transformer en vente définitive.

CONFORME

Quelques exemples d’objectifs :

* Fixer un RDV pour une visite des biens
* Fixer un second RDV pour un essai
* Faire une propositon commerciale
* Faire une vente...

Le type de client concerné :

****

* (Utilisateur, payeur, prescripteur, revendeur, professionnel, particulier…)

Il s’agit ici d’aider le jury à bien cerner le public que vous visez. Il existe une grande différence entre un Particulier prospect qui sera utilisateur du produit et un professionnel prospect revendeur.

Dans le 1er cas vous avez à faire à l’utilisateur final du produit et votre argumentation commerciale sera axée sur l’utilisation du produit.

Dans le second cas ; le revendeur n’est que le distributeur de votre produit auprès du consommateur final. Votre argumentation se fera de façon plus appuyée sur l’aspect financier du produit.



Exemple 1**:** Il s’agit d’un homme retraité agé de 72 ans qui habite seul dans son logement

Nous ne savons pas s’il s’agit d’un prospect ou d’un client. Nous n’avons aucune indication pour savoir s’il sera l’utilisateur, le payeur ou simplement le prescripteur pour ce produit.

De plus, si le jury est une femme vous êtes embarrassé !

Enfin, quelle découverte pouvez-vous faire lors de l’entretien ?

NON CONFORME

****

Exemple 2**:** Il s’agit d’un **Particulier**, **prospect** qui sera **utilisateur** du produit.

Et voilà !

CONFORME

Quelques exemples :

* Particulier, prospect, utilisateur
* Particulier, prospect, prescripteur
* Particulier, client ,décideur,utilisateur
* Professionnel, prospect, revendeur
* Professionnel, prospect , décideur, utilisateur
* Professionnel, client, prescripteur….

La description de la gamme ou de la ligne de produits

****

* **(biens ou services proposés par l'entreprise pour cette situation) :**

En fonction du domaine d'activité on apportera un certain nombre de précisions.

* Exemples :

*Secteur immobilier :* fourchette de prix, localisation du bien, type d'habitat,

mode de financement, type d'architecture, cadre juridique…

*Secteur automobile :* gamme de prix, type de véhicule, déclinaison de gamme…

*Secteur bancaire :* type de produits financiers (épargne, placement, assurance,

système de paiement…), durée, plafond, conditions d'accès, cadre juridique…

Prenons un peu de temps sur cette partie car c’est souvent ici que votre fiche devient NON CONFORME.

Le cas le plus fréquent est une fiche MONO PRODUIT. Mais qu’est-ce que cela veut dire ?

Rappelez-vous que cette fiche est une trame pour le sketch de vente. A ce titre vous devez montrer au jury que vous maîtrisez les techniques commerciales de la négociation vente et notamment celles liées à la découverte des besoins du client.

Dans la réalité lorsqu’un client vient vous voir il est rare qu’il vous dise : «  je veux un appartement de 2 pièces au 3ème étage, situé au 124 rue Marie Curie et qui coûte 124 321 € ! ».

Et pourtant, c’est un peu ce que vous faites lorsque vous ne proposez qu’un seul produit dans votre fiche.

Exemple 1 : Peugeot 107 access 1.0l 68 ch essence Jaune

NON CONFORME

Quel choix laissez-vous au client ?

Voici un exemple d’une fiche MONO PRODUIT. Qui sera pénalisée d’au moins 5 points.

****

Exemple 2**:**la ligne citadine peugeot 107.

Cette ligne se décline avec :

2 motorisations

Versions 3 ou 5 portes

3 niveaux de finitions : Access, Active ou Allure

Un large choix de coloris et d’options.

A partir de 9700€

CONFORME

Et voilà !

Le cas particulier de l’immobilier.

Pour que la situation que vous proposez soit jouable il est impératif que vous ayez plusieurs biens à présenter à votre « client » en fonction des besoins que vous aurez détectés. Avec l’expérience il semble qu’une dizaine de biens par situation est un bon compromis. Bien évidemment vous n’allez pas montrer ces 10 biens dans votre dossier. Ils seront présents dans votre « book » commercial que vous devez avoir avec vous pour les simulations en cours et pour le jour de l’examen.

Dans votre fiche vous pouvez insérer quelques photos de biens en mettant bien « **exemples de biens proposés** » mais le mieux est de les présenter sous forme d’un tableau comme ci-dessous.

Exemple :

Contexte : une personne entre à l’agence et m’explique qu’elle recherche à l’achat un appartement de type T2 ou T3 sur Grenoble. Je l’invite à s’assoir .

Objectif : prendre un RDV pour une ou plusieurs visites.

Type de client : Particulier, Prospect, décideur, utilisateur payeur.

Gamme de produits :

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Exemples de biens proposés. | | | | |
| REF | Type | Localisation | Surface | Prix |
| G 23 | T2 | Grenoble | 47 m² | 110 000 € |
| G34 | T2 | Grenoble | 54 m² | 112 000 € |
| G 152 | T2 | Grenoble | 57 m² | 128 000 € |
| G 658 | T2 | Grenoble | 50 m² | 99 000 € |
| E 14 | T3 | Echirolles | 62 m² | 115 000 € |
| E1687 | T3 | Echirolles | 72 m² | 107 000 € |
| M 25 | T3 | Meylan | 55 m² | 118 000 € |
| G 38 | T3 | Grenoble | 60 m² | 131 000 € |
| G63 | T3 | Grenoble | 58 m² | 117 000 € |
| G987 | T3 | Grenoble | 68 m² | 129 000 € |

Quel intérêt ?

le jury a une vision synthétique des biens proposés pour cette situation. Il voit rapidement dans quelle fourchette de prix se situent les appartements et pourra mieux s’adapter.

Le cas des ventes de services :

De plus en plus d’entreprises vendent du service et non pa un ou des produits. Ce peut –être le cas des banques, courtiers en assurances, sociétés de maintenance, loueurs, services à la personne…

Dans ce cas vous devez être particulièrement attentif à la formulation pour ne pas tomber dans le monoproduit.

exemple :

cas  : O².

**Rappel du contexte :**Suite à une prospection terrain (le tracting), un prospect contacte l’agence.Il nous explique qu’il est à la recherche d’une prestation en garde d’enfant. Nous fixons donc un rendez vous à l’agence afin d’évaluer ses besoins.

**Le type de client .**

Prospect ,décideur, utilisateur, payeur

**Les objectifs commerciaux**

Proposition d’une solution adaptée

**Services proposés : Garde d’enfant**

NON CONFORME

Vous induisez que vous ne proposez qu’un seul service.



**Services proposés :**

**Garde d’enfant de moins de 3ans**

**Eveil petite enfance** : de 18,90€ à 23,90€ TTC de l’heure

**Soirée des parents** : de 18,90€ à 21,90€ TTC de l’heure

**Garde d’enfant de plus de 3ans**

**Garde relais** : de 16,90€ à 21,90€ TTC de l’heure

**Garde ludo éducative** : de 18,90€ à 23,90€ TTC de l’heure

**Soirée des parents :** de 18,90€ à 23,90€ TTC de l’heure

Les services associés à la vente :

On voit clairement que vos services sont modulables en fonction des besoins du client.

CONFORME

Dans cette partie vous décrirez **les services Gratuits** que votre entreprise peut proposer lors de la vente des votre bien ou service.

Ce peut-être :

* La pose et ou l’installation du produit
* Une garantie de X années
* La mise en service et une formation offerte
* La mise en relation avec des partenaires certifiés pour l(obtention d’un crédit…

Vous pouvez aussi mettre en avant les services payants que vous pouvez proposer.

Ce peut- être :

* La pose et ou l’installation du produit
* Une extension de garantie de X années
* Un contrat de maintenance
* Un S.A.V personnalisé….

L’image de marque notoriete des produits:

Votre entreprise et/ou vos produits sont peut-être certifié par des organismes reconnus. Ils peuvent avoir obtenus des prix et /ou des labels de qualité.

Votre entreprise est peut-être le leader dans son secteur. C’est ici que vous noterez tous les éléments qui pourront être des points d’appui positifs lors de votre entretien de vente.

Les outils d’aide à la vente :

Comme son nom l’indique vous noterez tous les outils qui peuvent vous aider pour vendre le produit que vous avez choisi pour cette situation. Ce peut-être :

* Documentation technique
* Catalogues
* Vidéos de démonstration
* Echantillons…

1. Construire trois situations différenciées



Les trois situations décrites doivent être nettement différenciées, et permettre à la

commission d’interrogation de disposer de plusieurs contextes, de plusieurs types de clients

et de plusieurs gammes ou lignes de produits ou services.

Le règlement vous impose (voir ci-dessus) des situations nettement différenciées. En clair vous ne pourrez pas présenter 3 fiches ou vous vendez des fenêtres !

C'est là que le tableau synthétique prend toute son importance. il vous permet de vérifier que vous faites varier au moins 2 des éléments constitutifs de votre fiche par rapport à une autre.

Prenons des exemples:

**Exemple 1** : voici les trois situations présentées par un élève:

NON CONFORME

**Elément 1**

**Elément 3**

**Elément 2**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Entreprise | Contexte | Type de client | Produits ou gamme | Objectifs |
| *1* | *Agence Renault*  *http://www.e-dico.fr/blog/images/Logo-Renault-1024x1200.jpgGaltier* | *Journées Portes Ouvertes* | *Prospect, Particulier, Décideur, utilisateur, payeur.* | *Véhicules moyen de gamme Neuf* | *Obtenir un second RDV pour un essai* |
| 2 | *Agence Renault*  *http://www.e-dico.fr/blog/images/Logo-Renault-1024x1200.jpgGaltier* | Au show room  1er contact | *Prospect, Particulier,*  *Décideur,*  *utilisateur, payeur.* | *Vente d'un véhicule*  *d' occasion* | *Réaliser un devis* |
| 3 | *Agence Renault*  *http://www.e-dico.fr/blog/images/Logo-Renault-1024x1200.jpgGaltier* | Au show room  1er contact | Client ,professionnel | *Véhicules moyen*  *de gamme Neuf* | *Obtenir un second*  *RDV pour un essai* |

Les contextes des fiches 2 et 3 sont identiques

Les gammes sont mal définies et donc peu différenciables entre les fiches 1 et 3

Les types de clients sont identiques entre fiches 1 et 2

Cet élève sera pénalisé car ses situations sont trop proches les unes des autres. Cela **représente 84 % des dossiers pénalisés au Bac!**

**Voyons comment remédier à cela pour rendre ce dossier conforme.**

CONFORME



**Elément 1**

**Elément 3**

**Elément 2**

En modifiant légèrement le contexte de la fiche N°3 j'ai trois contextes différents.

En modifiant légèrement le type de client de la fiche N°2 j'ai trois types de clients différents

En différenciant les gammes de produits vendus des fiches N°1 et N°3 j'ai bien trois produits ou gammes différents.

****

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Entreprise | Contexte | Type de client | Produits ou gamme | Objectifs |
| *1* | *Agence Renault*  *http://www.e-dico.fr/blog/images/Logo-Renault-1024x1200.jpgGaltier* | *Journées Portes Ouvertes* | *Prospect, Particulier, Décideur, utilisateur, payeur.* | ***Gamme des berlines neuves*** | *Obtenir un second RDV pour un essai* |
| 2 | *Agence Renault*  *http://www.e-dico.fr/blog/images/Logo-Renault-1024x1200.jpgGaltier* | Au show room  1er contact | ***Client,*** *Particulier,*  *Décideur,*  *utilisateur, payeur.* | *Vente d'un véhicule*  *d' occasion* | *Réaliser un devis* |
| 3 | *Agence Renault*  *http://www.e-dico.fr/blog/images/Logo-Renault-1024x1200.jpgGaltier* | **RDV chez**  **le client** | Client ,  Professionnel  Utilisateur | ***Gamme des***  ***Citadines neuves*** | *Obtenir un second*  *RDV pour un essai* |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Entreprise | Contexte | Type de client | Produits ou gamme | Objectifs |
| *1* | *Agence*  *logo-art-et-fenetre.jpg Art & fenêres* | *Au show- room* | *Prospect, Particulier, Décideur, utilisateur, payeur.* | *Gamme des fenêtres* | *Obtenir un second RDV pour un métrage* |
| 2 | *Agence*  *Art & fenêres*  logo-art-et-fenetre.jpg | Au show room | *Prospect, Particulier,*  *Décideur,*  *utilisateur, payeur.* | *Gammes des*  *portails* | *Obtenir un second*  *RDV pour un*  *métrage* |
| 3 | *Agence*  *Art & fenêres*  logo-art-et-fenetre.jpg | En prospection | *Prospect, Particulier,*  *Décideur,*  *utilisateur, payeur.* | *Gamme*  *des stores* | *Obtenir un second*  *RDV pour un*  *métrage* |

**Exemple2**

NON CONFORME

**Elément 1**

**Elément 3**

**Elément 2**



CONFORME

En changeant le contexte de la fiche 2 je deviens conforme et cela ne change pas vraiment le sketch de vente

Le type de client change ce n’est plus un prospect mais un client de l’agence. Je suis donc conforme et cela ne change rien au sketch de vente.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Entreprise | Contexte | Type de client | Produits ou gamme | Objectifs |
| *1* | *Agence*  *Art & fenêres* | *Au show- room* | ***Client****, Particulier, Décideur, utilisateur, payeur.* | *Gamme des fenêtres* | *Obtenir un second RDV pour un métrage* |
| 2 | *Agence*  *Art & fenêres* | **Rdv chez le**  **prospect suite**  **à contact**  **téléphonique** | *Prospect, Particulier,*  *Décideur,*  *utilisateur, payeur.* | *Gammes des*  *portails* | *Obtenir un second*  *RDV pour un*  *métrage* |
| 3 | *Agence*  *Art & fenêres* | En prospection | *Prospect, Particulier,*  *Décideur,*  *utilisateur, payeur.* | *Gamme*  *des stores* | *Obtenir un second*  *RDV pour un*  *métrage* |

**Elément 1**

**Elément 3**

**Elément 2**

3 fois le même type de clients.

Contextes identiques sur Fiches 1 et 2.

Les gammes de produits sont bien différentes.

1. GRILLES D’EVALUATION

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| LA FICHE PRESENTATION ENTREPRISE | | | | | | | |
| 1. La forme du dossier | Oui | Non |  | **5** | **+** | **-** | **--** |
| Page de garde avec tableau |  |  | Clarté de la rédaction | **3** |  |  |  |
| Sommaire |  |  | Orthographe | **55** |  |  |  |
| Tableau synthétique |  |  | Syntaxe : |  |  |  |  |
| Les données du tableau sont cohérentes  avec les fiches |  |  | Utilisation de l’outil informatique: |  |  |  |  |
| FICHE 1 |  |  | Vocabulaire clair : |  |  |  |  |
| FICHE 2 |  |  | Niveau de langage adapté : |  |  |  |  |
| FICHE 3 |  |  | Phrases correctes : |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
| 1. l’entreprise | Oui | Non |  | Oui | | Non | |
| Nom de l’entreprise |  |  | Si réseau, renseignements |  | |  | |
| Adresse |  |  | Effectif global |  | |  | |
| Forme juridique |  |  | Effectif de la force de vente |  | |  | |
| Capital |  |  | Organigramme de la société ou de l’agence |  | |  | |
| Date de création |  |  | Activités de l’entreprise |  | |  | |
| 1. Ses produits | Oui | Non |  | Oui | | Non | |
| Présentation des différentes gammes |  |  | Illustrations |  | |  | |
| 1. Sa clientèle | Oui | Non |  | Oui | | Non | |
| Définition précises des clientèles |  |  | Tableaux, données chiffrées. |  | |  | |
| Répartition par type de clients ou secteurs d’activités |  |  |  | | | | |
| 1. Sa zone de prospection | Oui | Non |  | Oui | | Non | |
| La ou les zones sont explicitées |  |  | Une carte illustre le propos |  | |  | |
| 1. Les méthodes de vente | Oui | Non |  | Oui | | Non | |
| La ou les méthodes de vente sont citées |  |  | La ou les méthodes de vente sont explicitées |  | |  | |
| 1. La concurrence. | Oui | Non |  | Oui | | Non | |
| Les concurrents directs sont cités |  |  | Un tableau de ces points forts et faibles est réalisé. |  | |  | |
| Les concurrents indirects sont cités |  |  | Des données chiffrées sont présentes |  | |  | |
| Les points forts et faibles sont donnés |  |  |  | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| LES SITUATIONS DE NEGOCIATION | | | | | | |
|  | | | | | | |
| Les fiches | Fiche 1 | | Fiche 2 | | Fiche 3 | |
|  | OUI | NON | OUI | NON | OUI | NON |
| Le contexte de la situation | | | | | | |
| Le contexte est clairement défini |  |  |  |  |  |  |
| Le contexte cohérent avec le référentiel |  |  |  |  |  |  |
| Il est différent entre les fiches |  |  |  |  |  |  |
| L’objectif commercial de l’action | | | | | | |
| L’objectif est clairement défini. |  |  |  |  |  |  |
| L’objectif est cohérent avec le contexte |  |  |  |  |  |  |
| L’objectif est conforme au référentiel |  |  |  |  |  |  |
| Il est différent entre les fiches |  |  |  |  |  |  |
| Le type de client concerné | | | | | | |
| Le type de client est suffisamment vague |  |  |  |  |  |  |
| Le type de client concerné est conforme au référentiel |  |  |  |  |  |  |
| Il est différent entre les fiches |  |  |  |  |  |  |
| Description de la gamme ou de la ligne de produit | | | | | | |
| L a description permet-elle de vendre des produits ou services différents ? (ou de personnaliser l’offre). |  |  |  |  |  |  |
| La description est elle précise ? |  |  |  |  |  |  |
| Est-elle cohérente avec le contexte, l’objectif et le type de client ? |  |  |  |  |  |  |
| Est-elle illustrée? (s’il s’agit de produits) ? |  |  |  |  |  |  |
| Est-elle différente entre les fiches ? |  |  |  |  |  |  |
| Services associés à la vente | | | | | | |
| Sont-ils décrits ? |  |  |  |  |  |  |
| Sont-ils cohérents avec le reste ? |  |  |  |  |  |  |
| L’image de marque |  |  |  |  |  |  |
| Outils d’aide à la vente |  |  |  |  |  |  |
| Si des outils spécifiques sont nécessaires, sont-ils décrits ? |  |  |  |  |  |  |