



BACCALAUREAT PROFESSIONNEL

VENTE

Prospection – Négociation – Vente

**Recommandations pour l'épreuve
*E2 – Négociation - Vente***

PRÉFACE

La rénovation du baccalauréat professionnel Vente a engendré plusieurs types d'effets sur les pratiques pédagogiques des professeurs de lycée professionnel. Outre les modifications introduites dans les contenus enseignés (compétences et savoirs associés), les modalités de certification ont elles aussi évoluées.

Pour aider les enseignants ayant en charge ces formations dans notre Académie, un groupe de travail a produit ce recueil de recommandations. Cette brochure rassemble les textes de cadrage officiels et propose des pistes pour assurer le pilotage des enseignements et des évaluations et pour créer les dossiers demandés.

Je remercie vivement les professeurs qui ont participé à ce travail :

- *Jacques RICHET, PLP vente au LP Arthur Rimbaud à RIBECOURT ;*
- *Céline BLERY, PLP vente au LP Camille Claudel à SOISSONS ;*
- *Hélène BOUCHER, PLP vente au LP du Vimeu à FRIVILLE ;*
- *Jean-Mathieu DOLEANS, PLP vente au LP Romain Rolland à AMIENS ;*
- *Laurent MARTINEL, PLP vente au LP Mendès France à PERONNE ;*
- *Dominique PETIGNY, PLP vente au LPP St Joseph du Moncel à PONT STE MAXENCE.*

*Amiens, le 13 janvier 2004
Jacques LANDOT
Inspecteur de l'Education Nationale
Economie-Gestion*

SOMMAIRE

<u>Première partie</u> : règlement d'examen.....	page 4
<u>Deuxième partie</u> : trame du dossier « Produits – Entreprise – Marché ».....	page 9
<u>Troisième partie</u> : un exemple de dossier « K par K »	page 11
<u>Quatrième partie</u> : les documents de cadrage de l'épreuve.....	page 15
<u>Cinquième partie</u> : la grille d'évaluation	page 19
<u>Sixième partie</u> : conseils pour la préparation de l'épreuve	page 20

PREMIERE PARTIE : **RÉGLEMENT D'EXAMEN**

I. Finalités et objectifs de l'épreuve E2 :

Cette épreuve vise à apprécier la maîtrise par le candidat des techniques de vente et son aptitude à mener une négociation.

II. Contenu :

Les compétences et savoirs associés de l'unité U2 « **Négociation - Vente** » sont :

Les compétences :

Les compétences du référentiel mises en œuvre au cours de cette épreuve sont les suivantes :

C2 - NEGOCIER	2.1. Préparer la visite 2.1.1. Rechercher et sélectionner les informations relatives au client, à l'entreprise et aux transactions passées. 2.1.2. Fixer les objectifs de la visite. 2.1.3. Regrouper les éléments matériels nécessaires aux visites, préparer le matériel de démonstration.
	2.2. Effectuer la découverte du client 2.2.1. Etablir le contact en utilisant des techniques relationnelles 2.2.2. Collecter des informations sur la situation du client en utilisant des techniques de questionnement. 2.2.3. Pratiquer l'écoute active. 2.2.4. Dégager les motivations et les freins. 2.2.5. Valider la découverte.
	2.3. Présenter l'offre commerciale 2.3.1. Présenter les produits et/ou les services. 2.3.2. Argumenter. 2.3.3. Présenter les prix. 2.3.4. Traiter les objections. 2.3.5. Négocier les prix et les conditions.
	2.4. Conclure la négociation 2.4.1. Repérer les signaux d'achat. 2.4.2. Conclure la visite. 2.4.3. Consolider la relation avec le client. 2.4.4. Prendre congé.
	2.5. Analyser les résultats de la visite, noter les éléments essentiels

Les savoirs associés :

Les savoirs du référentiel mis en œuvre au cours de cette épreuve sont :

S2 – COMMUNICATION - NEGOCIATION	S2.1. Le développement personnel du vendeur S2.1.1. Le bilan comportemental. S2.1.2. Le projet personnel et professionnel. S2.1.3. La gestion du temps. S2.1.4. La gestion du stress.
	S2.2. La Communication S2.2.1. Les enjeux psychosociaux de la communication. S2.2.2. Les composantes de la communication.
	S2.3. La communication orale S2.3.1. Les situations de la communication orale interpersonnelle et de groupe. S2.3.2. Les éléments d'adaptation. S2.3.3. La stratégie de communication orale.
	S2.4. La communication écrite S2.4.1. Les situations de communication écrite. S2.4.2. Les éléments d'adaptation. S2.4.3. La stratégie de communication écrite.
	S2.5. La communication visuelle S2.5.1. Les situations de communication visuelle. S2.5.2. Les éléments d'adaptation. S2.5.3. La stratégie de communication visuelle.
	S2.6. Les techniques de négociation commerciale S2.6.1. Les techniques de découverte et de négociation. S2.6.2. L'offre commerciale et financière. S2.6.3. La vente en face à face
S.4.- MERCATIQUE	S4.4. L'entreprise et son marché. S4.4.1. L'adaptation de l'offre de l'entreprise. S4.4.2. La mercatique de fidélisation

III. Critères d'évaluation.

- Qualité de l'expression orale.
- Qualité de la communication professionnelle dans une situation de négociation-vente.
- Aptitude à mettre en œuvre des techniques de négociation adaptées à une situation donnée.
- Pertinence et rigueur de l'analyse de la négociation.

IV. La forme de l'évaluation.

A. L'épreuve ponctuelle orale.

Le temps de préparation pour cette épreuve est de 30 minutes et la durée de passage du candidat devant le jury est de 40 minutes maximum.

À partir d'un dossier « Produits - Entreprises - Marché » réalisé par le candidat, la commission d'interrogation définit les éléments d'une situation qui précise au candidat les conditions d'un entretien de négociation-vente qu'il devra simuler.

Après un temps de préparation, il doit, face à la commission d'interrogation, simuler l'entretien de négociation-vente, puis analyser sa prestation. La commission d'interrogation est composée d'un professeur de vente et d'un professionnel de la vente.

1. Le dossier « Produits - Entreprises - Marché » support de l'épreuve :

Il trouve sa source dans les expériences professionnelles en entreprise du candidat, relevant de la spécialité du diplôme. Il doit permettre de valoriser l'expérience du candidat dans le cadre de l'épreuve d'examen.

Le dossier « Produits - Entreprises - Marché » du candidat ne fait pas l'objet d'une évaluation mais il constitue une base de travail pour la commission d'interrogation qui l'utilisera pour bâtir la situation de négociation-vente proposée au candidat et pour s'y référer tout au long de son évaluation.

En conséquence ; en cas d'absence du dossier ou de sa non conformité totale avec les exigences de la réglementation, le candidat ne peut être interrogé et se voit attribuer la note de zéro à l'épreuve E2.

D'autre part, une présentation partiellement conforme ou incomplète du dossier entraîne une pénalisation prévue sur la grille d'évaluation dont le modèle figure en annexe de la circulaire nationale d'organisation de l'examen.

2. La composition du dossier :

Ce dossier de 8 à 10 pages maximum, sur support papier est élaboré à l'aide de l'outil informatique. *Il peut être accompagné de quelques annexes si celles-ci sont susceptibles d'éclairer le dossier proprement dit.* Il comporte deux parties.

Une partie relative à une ou deux entreprises retenues par le candidat comme support à l'épreuve. Cette partie de deux pages maximum par entreprise, présente les principales caractéristiques de l'entreprise et de son marché : identification de l'entreprise, importance économique, localisation géographique, clientèle, produits vendus, méthodes de vente, concurrence.

Une partie comprenant trois fiches de négociation-vente. Chaque fiche, de deux pages maximum, décrit une situation de négociation-vente qui s'appuie sur les expériences professionnelles acquises par le candidat dans la ou les entreprises présentées dans la partie précédente, ou s'en inspire. Elle précise :

- le contexte de la situation (prospection, vente de renouvellement, nouveau client, vente sur foire ou salon...);
- le type de clients concernés (utilisateur, payeur, prescripteur, revendeur, professionnel, particulier...);
- la gamme ou la ligne de produits et/ou services proposée(s) par l'entreprise et susceptible(s) de convenir.

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.

3. Le déroulement de l'épreuve :

Après exploitation du dossier « Produits - Entreprises - Marché » du candidat, la commission d'interrogation lui remet un document de cadrage dont le modèle figure en annexe de la circulaire nationale d'organisation de l'examen, qui précise les éléments d'une situation de négociation-vente qu'il devra mettre en œuvre lors de sa simulation. Il est indiqué sur ce document :

- une hypothèse client (par ex : *Vente de face à face : première visite, renouvellement de commande, incident à régler, Vente par téléphone : proposition de services, offre promotionnelle.*)
- un objectif à atteindre au cours de la simulation de négociation-vente.

Le candidat dispose de 30 minutes pour :

- prendre connaissance de la situation de négociation-vente qui lui est imposée,
- préparer les éléments de sa négociation à mettre en œuvre lors de la simulation.

L'épreuve comporte deux phases :

1ère PHASE :

La simulation de négociation-vente - durée : 20 minutes maximum.

Elle repose sur la situation de négociation-vente fournie par la commission d'interrogation. Le candidat joue le rôle du vendeur et un membre de la commission joue le rôle de l'acheteur. Le candidat s'assure de disposer des conditions matérielles lui permettant de faire une présentation ou une démonstration des produits qu'il a décrits dans les fiches de son dossier. Il peut notamment, en complément de son dossier, se munir d'une documentation personnelle sur les produits et services, d'outils d'aide à la vente et éventuellement de produits.

2^{ème} PHASE :

L'entretien avec la commission d'interrogation : 20 minutes maximum.

Il se déroule dans le prolongement de la 1^{ère} phase. Il prend appui sur le dossier « Produits - Entreprises - Marché » fourni par le candidat et sur la simulation de négociation-vente. Il porte sur :

- L'auto-analyse par le candidat de sa simulation.
- Les techniques de vente mises en œuvre pendant la simulation.
- La cohérence de la démarche, des objectifs fixés, de l'argumentation avec la stratégie de l'entreprise.

B. Le contrôle en cours de formation.

Cette forme d'évaluation ne concerne que les candidats de la formation professionnelle continue qui sont scolarisés dans un établissement public habilité à pratiquer le CCF.

Ce contrôle prend appui sur deux situations d'évaluation. Chacune prend la forme d'une simulation de négociation – vente et est réalisée par le candidat au cours de l'année de terminale. Elles s'effectuent en présence d'un formateur ayant en charge la partie S2 – Communication – Négociation du référentiel et d'un professionnel de la vente.

Le formateur propose au jury une note accompagnée d'une grille d'évaluation dont le modèle figure en annexe de la circulaire nationale d'organisation de l'examen, pour chacune des situations.

Le déroulement de chaque simulation, ainsi que le dossier « Produits – Entreprises – Marché » support, remplissent les mêmes conditions que celle de l'épreuve ponctuelle.

DEUXIÈME PARTIE : **TRAME DU DOSSIER** **« PRODUITS – ENTREPRISE - MARCHÉ »**

Fiche de présentation de l'entreprise

L'entreprise :

- *Nom de l'entreprise :*
- *Adresse :*
- *Forme juridique :*
- *Capital :*
- *Date de création :*
- *Appartient-elle à un réseau : (franchise, filiale...)*
- *Effectif global :*
- *Effectif de la force de vente :*



Ses produits :

Décrire les gammes, les lignes de produits (biens et/ou services) proposés.

Sa clientèle :

Analyser le portefeuille de la clientèle (catégories ou profil type, répartition...).

La zone de prospection :

Les méthodes de vente :

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

La concurrence :

Lister les principaux concurrents et positionner l'entreprise par rapport à ses concurrents.

Remarque : Toutes informations complémentaires concernant la politique commerciale, la ou les stratégies de l'entreprise...sont les bienvenues.

Fiche de négociation - vente

Le contexte de la situation :

(Prospection, vente de renouvellement, nouveau client, vente sur foire ou salon, journées portes-ouvertes...)

L'objectif commercial de l'action :

Il s'agit d'indiquer le but poursuivi par le commercial (définir les besoins, présenter le produits, obtenir une commande, un second rendez-vous...)

Le type de clients concernés :

(Utilisateur, payeur, prescripteur, revendeur, professionnel, particulier...)

La description de la gamme ou de la ligne de produits (biens ou services proposés par l'entreprise) :

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 la gamme...
- *Secteur bancaire* : type de produits financiers (épargne, placement, assurance, système de paiement...), durée, plafond, conditions d'accès, cadre juridique...

Services associés à la vente du produit :

Services gratuits ou payants.

L'image de marque, notoriété des produits :

Outils d'aide à la vente :

Catalogue, documentation technique, échantillons qui seront utilisés par le candidat.

TROISIÈME PARTIE : **EXEMPLE DE DOSSIER « PRODUITS –** **ENTREPRISE – MARCHÉ »**

Présentation de l'entreprise

L'entreprise

- *Nom de l'entreprise* : K par K Soissons
- *Adresse* : 1 bis rue Saint Martin 02200 SOISSONS
- *Forme juridique* : SARL
- *Capital* : 7 500 euros
- *Date de création* : 1993
- *Réseau* : franchise
- *Effectif global* : 20 personnes.
- *Effectif de la force de vente* : 1 responsable d'agence, un responsable des ventes, 6 vendeurs et une télé-prospectrice.



Ses produits

- ❖ Fenêtres PVC, bois, aluminium.
- ❖ Portes-fenêtres
- ❖ Volets (à battants, roulants et persiennes)
- ❖ Portes et portes blindées
- ❖ Portes de garage.

Sa clientèle

Les particuliers

La zone de prospection

Comme les magasins K par K sont nombreux, la région est découpée en concessions afin de ne pas empiéter sur la zone de prospection des autres magasins. Cette zone s'étend donc sur un rayon d'environ 50 kilomètres autour de la ville.

Les méthodes de vente

Vente directe, en porte-à-porte, en face à face, sur stand et par téléphone.

La concurrence

La concurrence est vive car les entreprises spécialistes des ouvertures sont très nombreuses (TRYBA, FERMOBA, DECOSSIN, ART ET FENÊTRE...)

Fiche négociation vente n°1

Le contexte de la situation :

Il s'agit d'un deuxième contact suite à une prise rendez-vous réalisée par téléphone. Le vendeur se rend au domicile du prospect qui désire installer des volets roulants électriques afin de bénéficier d'une meilleure isolation thermique ainsi que d'une protection contre le vol.

L'objectif commercial de l'action :

- Découvrir les besoins du client
- Présenter le produit.
- Détermination d'un rendez-vous avec le technicien chargé de prendre les mesures, afin d'établir un devis ferme et définitif.

Le type de clients concernés :

Particulier, propriétaire d'une maison.

La description de la gamme ou de la ligne de produits (biens ou services proposés par l'entreprise) :

Volets roulants



Services associés à la vente du produit :

Pose gratuite des volets et visite de contrôle de l'installation 6 mois après.

L'image de marque, notoriété des produits :

- Numéro 1 de la pose de volets.
- Haut de gamme.

Outils d'aide à la vente :

Catalogue, documentation technique, échantillons, PAO, publicité au niveau du réseau national.

Fiche négociation vente n°2

Le contexte de la situation :

Il s'agit d'un premier contact sur le salon local de l'habitat. Le prospect souhaite installer une porte blindée suite à une série de cambriolages survenue dans son village.

L'objectif commercial de l'action

- Découvrir les besoins du client
- Présenter le produit.
- Détermination d'un rendez-vous avec le technicien chargé de prendre les mesures, afin d'établir un devis ferme et définitif.

Le type de clients concernés :

Particulier, propriétaire d'un appartement.

La description de la gamme ou de la ligne de produits (biens ou services proposés par l'entreprise) :

Portes blindées



Services associés à la vente du produit :

Pose gratuite de la porte blindée et garantie 10 ans.

L'image de marque, notoriété des produits :

- Numéro 1 de la pose de portes blindées.
- Haut de gamme.

Outils d'aide à la vente :

Catalogue, documentation technique, échantillons, PAO, publicité au niveau du réseau national.

Fiche négociation vente n°3

Le contexte de la situation :

Il s'agit d'un deuxième contact suite à une prise rendez-vous réalisée par téléphone. Le prospect souhaite installer des fenêtres PVC en vue de la rénovation d'une maison.

L'objectif commercial de l'action

- Découvrir les besoins du client
- Présenter le produit.
- Détermination d'un rendez-vous avec le technicien chargé de prendre les mesures, afin d'établir un devis ferme et définitif.

Le type de clients concernés :

Particulier, propriétaire d'une maison.

La description de la gamme ou de la ligne de produits (biens ou services proposés par l'entreprise) :

Fenêtres PVC, bois, alu



Services associés à la vente du produit :

Pose gratuite des fenêtres et garantie 10 ans.

L'image de marque, notoriété des produits :

- Numéro 1 de la pose des fenêtres PVC.
- Haut de gamme.

Outils d'aide à la vente :

Catalogue, documentation technique, échantillons, PAO, publicité au niveau du réseau national.

QUATRIÈME PARTIE : DOCUMENT COMMISSION D'INTERROGATION

Ce document est réservé à l'attention de la commission d'interrogation qui *peut / doit* le compléter. Il lui permet de préciser le rôle et les attentes du client « joué » par un des membres de la commission dans la simulation de la situation de négociation – vente.

Temps de préparation : 30 minutes

Type de client :

Client

Prospect

Informations sur le client :

Particulier

Nom :

CSP :

Situation familiale :

Revenus :

Autres informations :

Professionnel

• Utilisateur

• Prescripteur

• Distributeur

Nom de l'entreprise :

Nom de la personne rencontrée :

Qualité :

Autre informations :

Mobiles d'achat :

Sécurité

Orgueil

Nouveauté

Confort

Argent

Sympathie

Propositions d'objections :

Trésorerie

Besoin inexistant

Stock existant

Autre fournisseur en place

Délai

Pouvoir de décision

Période, saison

Décision retardée

Place dans le linéaire

Manque de cohérence avec l'image de l'entreprise

Exemple de document cadre rempli à partir de l'exemple de dossier « K par K »

Ce document est réservé à l'attention de la commission d'interrogation qui *peut / doit* le compléter. Il lui permet de préciser le rôle et les attentes du client « joué » par un des membres de la commission dans la simulation de la situation de négociation – vente.

Temps de préparation : 30 minutes

Type de client :

Client

Prospect

Informations sur le client :

Particulier

Nom : *Madame Moulin*
CSP : *employée de banque*
Situation familiale : *célibataire*
Revenus : *1500 € / mois*
Autres informations : *9 fenêtres à changer, volonté de faire les trav aux en plusieurs tranche.*

Professionnel

- Utilisateur
- Prescripteur
- Distributeur

Nom de l'entreprise :

Nom de la personne rencontrée :

Qualité :

Autre informations :

Mobiles d'achat :

Sécurité

Orgueil

Nouveauté

Confort

Argent

Sympathie

Propositions d'objections :

Trésorerie

Besoin inexistant

Stock existant

Autre fournisseur en place

Délai

Pouvoir de décision

Période, saison

Décision retardée

Place dans le linéaire

Manque de cohérence avec l'image de l'entreprise

Remarque : Le prospect a contacté une autre entreprise

Document de cadrage
E2 - Négociation – Vente

**Contexte de la situation de négociation vente (à partir du dossier
« Produits- Entreprises – Marché »)**

- Identification de l'entreprise :
- Localisation géographique :
- Clientèle :
- Produits vendus :

Situation de négociation vente

Contexte de la situation :

- Type de client concerné :
- Objectif commercial à atteindre :

Exemple de document cadre rempli à partir de l'exemple de dossier « K par K »

BACCALAUREAT PROFESSIONNEL VENTE
E2 - Négociation – Vente
Coefficient 4

Académie de
Centre d'examen :
Session :

Durée : 40 minutes maximum

Nom du candidat :

Document de cadrage E2 - Négociation – Vente

Contexte de la situation de négociation vente (à partir du dossier « Produits- Entreprises – Marché »)

- Identification de l'entreprise :
K par K
- Localisation géographique :
Soissons
- Clientèle :
Particuliers
- Produits vendus :
Fenêtres PVC, bois, aluminium

Situation de négociation vente

Contexte de la situation :

C'est un deuxième contact suite à rendez-vous pris par téléphone. Vous vous rendez au domicile de Mme Moulin qui souhaite changer des fenêtres pour réduire sa facture de chauffage et assurer une meilleure protection de son logement.

- Type de client concerné :
Particulier propriétaire de sa maison
- Objectif commercial à atteindre :
Phase de découverte jusqu'à la prise de rendez-vous pour signature du devis définitif.

CINQUIÈME PARTIE : GRILLE D'ÉVALUATION

BACCALAUREAT PROFESSIONNEL VENTE <i>Prospection - Négociation - Suivi de clientèle</i> Epreuve E2 : Négociation - Vente / coefficient 4 Durée : 40 Minutes maximum	Académie de : Centre d'examen : Session :				
Nom du candidat :	N°				
Maîtrise des techniques de vente - Aptitude à mener une négociation					
Phase .1. SIMULATION de Négociation - Vente Durée : 20 Minutes maximum					
"Aptitude à mettre en oeuvre des techniques de négociation lors de la simulation de négociation vente	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 25%; text-align: center;">--</td> <td style="width: 25%; text-align: center;">-</td> <td style="width: 25%; text-align: center;">+</td> <td style="width: 25%; text-align: center;">++</td> </tr> </table>	--	-	+	++
--	-	+	++		
<i>- prise en compte des déterminants de la négociation : le profil du client, le repérage des besoins, les caractéristiques des produits vendus, les objectifs de négociation</i>	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 25%; height: 20px;"></td> <td style="width: 25%;"></td> <td style="width: 25%;"></td> <td style="width: 25%;"></td> </tr> </table>				
<i>- Habileté à utiliser des techniques de vente liées à la présentation de l'offre, à l'argumentation, au traitement des objections, à la conclusion</i>	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 25%; height: 20px;"></td> <td style="width: 25%;"></td> <td style="width: 25%;"></td> <td style="width: 25%;"></td> </tr> </table>				
<i>- Mise en avant d'une démarche de négociation permettant d'atteindre les objectifs fixés</i>	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 25%; height: 20px;"></td> <td style="width: 25%;"></td> <td style="width: 25%;"></td> <td style="width: 25%;"></td> </tr> </table>				
/ 30 Pts					
Phase .2. ENTRETIEN avec la commission Durée : 20 Minutes maximum					
Pertinence et rigueur de l'analyse de la négociation	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 25%; text-align: center;">--</td> <td style="width: 25%; text-align: center;">-</td> <td style="width: 25%; text-align: center;">+</td> <td style="width: 25%; text-align: center;">++</td> </tr> </table>	--	-	+	++
--	-	+	++		
<i>- Repérage des points forts et des points faibles de la simulation de négociation vente</i>	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 25%; height: 20px;"></td> <td style="width: 25%;"></td> <td style="width: 25%;"></td> <td style="width: 25%;"></td> </tr> </table>				
<i>- Explicitation des attitudes et des techniques de vente mises en oeuvre dans la simulation</i>	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 25%; height: 20px;"></td> <td style="width: 25%;"></td> <td style="width: 25%;"></td> <td style="width: 25%;"></td> </tr> </table>				
<i>- Justification de la cohérence de la démarche de négociation avec la situation donnée et avec la stratégie de l'entreprise</i>	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 25%; height: 20px;"></td> <td style="width: 25%;"></td> <td style="width: 25%;"></td> <td style="width: 25%;"></td> </tr> </table>				
/ 30 Pts					
COMMUNICATION					
Qualité de la communication orale professionnelle dans une situation de négociation vente	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 25%; text-align: center;">--</td> <td style="width: 25%; text-align: center;">-</td> <td style="width: 25%; text-align: center;">+</td> <td style="width: 25%; text-align: center;">++</td> </tr> </table>	--	-	+	++
--	-	+	++		
<i>- Communication orale lors de la simulation</i>	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 25%; height: 20px;"></td> <td style="width: 25%;"></td> <td style="width: 25%;"></td> <td style="width: 25%;"></td> </tr> </table>				
<i>- Communication orale lors de l'entretien</i>	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 25%; height: 20px;"></td> <td style="width: 25%;"></td> <td style="width: 25%;"></td> <td style="width: 25%;"></td> </tr> </table>				
<i>- Art de convaincre</i>	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 25%; height: 20px;"></td> <td style="width: 25%;"></td> <td style="width: 25%;"></td> <td style="width: 25%;"></td> </tr> </table>				
/ 20 Pts					
APPRECIATIONS DE LA COMMISSION D'INTERROGATION					
<i>Points forts</i>	<i>Points faibles</i>				
Noms et signatures des interrogateurs	Note : / 80 /20				
Date :					
Pénalisation : - 8 points par fiche manquante dans le dossier. Dans une limite de 10 points sur 20, le jury se réserve le droit de pénaliser le candidat pour des situations non différenciées ou pour une qualité médiocre des informations contenues dans le dossier qui lui est présenté.					

SIXIEME PARTIE

CONSEILS POUR LA PRÉPARATION DE L'ÉPREUVE

Le dossier « Produit - entreprise - marché » réalisé par l'élève constitue la base de travail pour la commission d'interrogation. Ce dossier nécessite une préparation sérieuse du candidat. Nous vous suggérons quelques pistes de travail à explorer avec vos élèves.

Pour chaque produit sélectionné par l'élève, il convient de constituer un dossier support réalisé à partir d'une documentation d'entreprise.

Ce dossier pourra comprendre les éléments suivants :

- Un plan de recherche des besoins ;
- Fiche produit, argumentaire ;
- Une liste de traitement des objections les plus courantes ;
- Techniques de présentation du prix ;
- Techniques de conclusion ;
- Supports visuels d'aide à la vente.

Ce dossier permettra la tenue de séances de simulation s'approchant des conditions d'examens.