**BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL**

**VENTE**

Session : **2017**

# E.2 - ÉPREUVE TECHNOLOGIQUE

**Sous-épreuve E22 UNITÉ CERTIFICATIVE U22**

## Préparation et suivi de l’activité commerciale

**Durée : 3h** **Coef. : 3**

**DOSSIER CORRIGÉ**

**Ce dossier comprend 9 pages numérotées de DC 1/9 à DC 9/9.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Baccalauréat Professionnel Vente** | AP 1706-VE T 22 c | Session 2017 | **DC** |
| E2 – Épreuve technologique  E22 - U22 – Préparation et suivi de l’activité commerciale | Durée : 3h | Coefficient : 3 | Page 1/9 |

# SOMMAIRE

Page 2 : Barème

Pages 3 à 9 : Corrigé des annexes

# BARÈME

|  |  |
| --- | --- |
| **PARTIE I : ANALYSER LE MARCHÉ** | **/24 POINTS** |
| 1.1) Analyse du marché note structurée | /14 points |
| 1.2) Mobiles charte TTC | /6 points |
| 1.3) Évolution du marché | /2 points |
| 1.4) CA prévisionnel | /2 points |
| **PARTIE II : ORGANISER UNE TOURNÉE** | **/16 POINTS** |
| 2.1) Plan d’appel téléphonique | /8 points |
| 2.2) Nombre de visites par semaines | /6 points |
| 2.3) Nombre de jours de la tournée | /2 points |
| **PARTIE III : PARTICIPER À UN SALON** | **/20 POINTS** |
| 3.1) Annexe 1 : Message électronique | /8 points |
| 3.2) Annexe 2 : Coût total de la participation à un salon | /12 points |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **TOTAL DE L’ÉPREUVE :** | |  | **60 POINTS** |
| **Baccalauréat Professionnel Vente** | AP 1706-VE T 22 c | Session 2017 | **DC** |
| E2 – Épreuve technologique  E22 - U22 – Préparation et suivi de l’activité commerciale | Durée : 3h | Coefficient : 3 | Page 2/9 |

**PARTIE I**

# ANALYSER LE MARCHÉ DU MEUBLE DE CUISINE

**/24 POINTS**

1.1) Rédiger sous forme d’une note de 30 lignes maximum, *à rendre sur votre copie*, une analyse du marché du meuble de cuisine présentant :

* L’évolution du marché et les perspectives pour les années à venir en mettant en lumière les réserves du marché.
* La tendance dans la conception du produit.
* Les modes de distribution en faisant apparaître la place de Schmidt.

## /14 points

- **L’évolution du marché et les perspectives d’évolution pour cette année et les années à venir en mettant en lumière les réserves du marché. (6 points = 6 éléments de réponse)**

En 2014, **le marché du meuble de cuisine s’élevait à 2,29 milliards d’euros***,* ***soit 25 %*** *du marché du meuble dans l’Hexagone.* **En 1997, il dépassait à peine les 17 %** avec un taux de croissance annuel moyen de 2,7 %, c’est le segment qui affiche les meilleures performances depuis les quinze dernières années*.* ***La production des 825 entreprises*** *françaises recensées par l’INSEE comme fabriquant de la cuisine* ***se monte à 874 millions d’euros en 2014*** *(estimation INSEE).*

Avec une population de 63 millions de personnes et 2,3 personnes par ménages, **la France**

**compte 27,5 millions de ménages. 60 % d’entre eux, seulement, sont équipés**

**d’une cuisine** intégrée, qu’ils **renouvellent tous les 23 ans**… alors que nos voisins allemands la changent tous les douze ans, et les habitants des pays scandinaves tous les huit ans. Le potentiel de développement du marché reste donc extrêmement important, avec plus de **onze millions de cuisines à équiper**… sans compter les résidences secondaires.

* **La tendance dans la conception du produit. (4 points = 4 éléments de réponse)**

Des mouvements comme **le « cocooning »** qui prône le « rester chez soi » et la construction d’un nid douillet pour se protéger du monde extérieur, ou encore **le « hiving »** qui symbolise le foyer protecteur s’ouvrant sur les autres, ont provoqué **l’ouverture de la cuisine sur la pièce à vivre**, recréant ainsi l’esprit des cuisines 1900 où se retrouvait toute la famille. **Les îlots centraux se sont multipliés.** Ils sont présents dans plus de **11 %** des cuisines actuelles. Le prix d’achat moyen d’une cuisine se situe autour **de 2 720 euros TTC**, il est un peu au-dessus de **1 500 euros TTC** dans les grandes surfaces de bricolage ou dans la grande distribution ameublement, et avoisine les **5 300 euros** **TTC** chez les spécialistes.

* **Le mode de distribution en faisant apparaître la place de Schmidt.**

## (4 points = 4 éléments de réponse)

***La distribution de cuisines intégrées se partage entre les spécialistes cuisines et les artisans, qui représentent un peu plus de 56 % du marché*** *en valeur et, de l’autre côté,* ***la grande distribution*** *(qui intègre la grande distribution ameublement, grandes surfaces de bricolage, spécialistes électroménager et vente à distance).* ***Avec 44 % des ventes en valeur, les spécialistes de la cuisine dominent le marché des cuisines intégrées.***  *La grande distribution se partage principalement entre la grande distribution ameublement et les Grandes Surfaces de Bricolage (GSB). La SALM et donc Schmidt et le groupe Fournier dominent cette production.*

1.2) Avant votre prise de contact avec la clientèle, Monsieur FANTI vous présente la charte Toute Tranquillité Comprise (TTC) **(document 2)**, créée pour l’année 2016. Relever dans un tableau à construire *sur votre copie*, les différents engagements de cette charte. Indiquer les mobiles d’achat auxquels elle répond et justifier votre choix.

**Sur la copie 6 points : 12 x 0,5 point**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **MOBILES** |  | **ENGAGEMENT** | **JUSTIFICATION** |
| **SÉCURITÉ** |  | Respect de la date d’installation. | Pour être sûr d’utiliser sa cuisine en temps et heure. |
| **ORGUEIL** |  | Une garantie d’excellence. | Une garantie qui va au-delà de ce qui se fait habituellement. |
| **NOUVEAUTÉ** |  | Garantie de livraison et d’achèvement après la pose. | Si votre centre d’accueil ne tient pas ses engagements, la marque le suppléera. |
| **CONFORT** |    | Un seul interlocuteur. Réception de votre aménagement. | Pour le suivi de votre cuisine, un seul interlocuteur vous informe sur tout. |
| **ARGENT** |    | Un devis gratuit.  Les prix les plus justes. | Faites des économies. |
| **SYMPATHIE** |  | Schmidt à votre service. | Quelque soit le jour de la semaine (sauf dimanche) quelqu’un est là pour répondre à vos attentes. |

1.3) Calculer, à l’aide du **document 3**, l’évolution du marché de 2015 par rapport à 2014, *à rendre avec votre copie*. Arrondir le résultat total à l’unité supérieure.

## /2 points

**Évolution 2015/2014**  **2,445-2,46/2,46 x 100 = -0,61%**

1.4) Calculer le chiffre d’affaires prévisionnel en milliers d’euro pour 2016, *à rendre sur votre copie*. Commenter brièvement ce résultat.

## /1,5 point

**1 750 x 1,022 = 1 788,50 K €**

Le marché régresse, l’entreprise prévoit une augmentation de Chiffre d’Affaires (prise de parts de marché). **/0,5 point**

**PARTIE II**

# ORGANISER UNE TOURNÉE

**/16 POINTS**

2.1) Rédiger le plan d’appel téléphonique, *à rendre avec votre copie*, vous permettant

d’obtenir un rendez-vous.

Premier contact : Votre interlocutrice, Mme Casanova directrice de CORSIMMO rencontrée lors du Salon de la Maison à Bastia (Haute Corse) en avril 2016.

Suite à l’opération de prospection téléphonique, vous avez obtenu 37 rendez-vous.

**PLAN D’APPEL TÉLÉPHONIQUE**

**/8 points**

## CONTACT

**Bonjour (M. ou Mme X) de la société CUISINE SCHMIDT BIGUGLIA.**

**Vous êtes bien Mme CASANOVA, Directrice de Corsimmo ?**

**Nous avions déjà eu un premier contact sur notre stand au salon de l’habitat place St-Nicolas en avril 2016. (2 points)**

## RAISON

**Nous contactons actuellement les promoteurs immobiliers de l’Île qui ont de gros projets pour l’année en cours**. **(2 points)**

## OBJECTIF

**Je souhaiterais vous rencontrer pour vous présenter l’ensemble de nos produits et notre offre commerciale. Êtes-vous disponible plutôt en début ou en fin de semaine ? Plutôt le matin ou dans l’après-midi ? (2 points)**

Accepter toutes les réponses cohérentes. Si le candidat ne mentionne pas une proposition alternative -2 pts

## CONCLUSION

**C’est entendu, rendez-vous le … à …**

**Je vous remercie pour le temps que vous m’avez accordé Mme CASANOVA et vous souhaite une excellente journée. (2 points)**

2.2) À l’aide du **document 4**, calculer *sur votre copie* le nombre de visites que vous pouvez réaliser en une semaine de travail. Arrondir le résultat final à l’unité inférieure.

## /6 points

|  |  |
| --- | --- |
| Nombre de prospects à visiter | **37** |
| Nombre d’heures de travail consacrées aux visites par semaines | **7hx3j = 21h (2 points)** |
| Nombre d’heures de travail restantes à consacrer aux visites hors déplacement | **21x0,7 = 14,7h (2 points)** |
| Nombre de visites possibles par semaine | **14,7/1,5 = 9,8 soit 9 visites (2 points)** |

2.3) Calculer le nombre de jours nécessaires à la visite des prospects, *à rendre sur votre copie*. Arrondir le résultat final à l’unité supérieure.

|  |  |
| --- | --- |
| Nombre de jours nécessaires | **9 visites = 3 j**  **37 visites = X**  **X = 7 x 0,70 = 3,26 soit 4 jours**  **(2 points)** |

**PARTIE III**

# PARTICIPER À UN SALON

**/20 POINTS**

3.1) Rédiger sur *l’annexe n°1*, *à compléter et à remettre avec la copie*, le message électronique adressé aux responsables des sociétés de promotion immobilière clientes.

Objectif : Faire venir ces clients sur le stand de la SARL Biguglia Cuisines et Bains au Salon de la Maison.

Animation : Cocktail d’inauguration qui se déroulera le 15 juillet à 19h30 sur le stand SARL Biguglia Cuisines et Bains.

**ANNEXE 1**

**/8 points**

**COURRIER ÉLECTRONIQUE D’INVITATION**

## Présentation, orthographe et syntaxe : (1 point) Si plus de 3 fautes = ZÉRO

**NOUVEAU MESSAGE**

**À : RESPONSABLE SOCIÉTÉ PROMOTION IMMOBILIÈRE**

**OBJET : (1,5 point)**

|  |
| --- |
| **Madame ou Monsieur, (0,5 point)**    **Nous vous comptons parmi nos clients privilégiés depuis déjà quelques années. (1 point)**    **Notre entreprise étant l’un des leaders du marché de la cuisine équipée en Corse, elle participera du 16 au 19 avril 2017 au salon de l’habitat sur la place St-Nicolas à Bastia. (2 points)**    **À cette occasion, nous vous invitons au cocktail d’inauguration de notre stand le 15 avril à 19h30. (1 point)**    **Merci de nous confirmer votre présence au plus tôt par retour de mail afin de nous permettre d’organiser cet événement au mieux. (1 point)**    **Cordialement. (0,5 point)**    **L’équipe commerciale de SCHMIDT BIGUGLIA. (0,5 point)** |

3.2) Calculer sur *l’annexe n°2, à compléter et à remettre avec la copie*, le coût total de la participation au salon pour la SARL Biguglia Cuisines et Bains.

**ANNEXE 2**

**/12 points**

## CALCUL DU COÛT TOTAL DE LA PARTICIPATION AU SALON

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| POSTES | DÉTAILS DES CALCULS OU JUSTIFICATIONS | RÉSULTATS |
| FRAIS OBLIGATOIRES |  |  |
|  |  | **100 € HT (1 pt)** |
| LOCATION D’UN STAND |  |  |
| **20 m²** | **20X120** | **2400 € HT (1 pt)** |
| OPTIONS |  |  |
| **ANGLE**  **ACCÈS AU RÉSEAU ÉLECTRIQUE**  **MOBILIER ACCUEIL**  **MOBILIER RÉCEPTION** | **1x200** | **300 € HT (1 pt)**  **200 € HT (1 pt)**  **190 € HT (1 pt)**  **175 € HT (1 pt)** |
|  | RÈGLEMENT |  |
| MONTANT TOTAL HT | **100+2400+300+200+190+175** | **3365 € HT (1,5 pt)** |
| TVA 20 % | **(3365X20) /100** | **673 € HT (1,5 pt)** |
| MONTANT TTC | **3365-673** | **2692 € TTC (2 pts)** |
| ACOMPTE DE 30 % À LA RÉSERVATION | **(2692X30)/ 100** | **807,60 € TTC (1 pt)** |