**PRECONISATIONS DOSSIER PEM (Produit – Entreprise – Marché)**

**Compléments apportés réunion du 3 février 2012**

**(voir préconisations 2009)**

**1/ Rappel**

Les enseignants de vente sont invités à relire les préconisations formulées dans le texte qui se trouve sur le site académique :

<http://ecogest.ac-grenoble.fr/index.php?tg=articles&topics=371&new=0&newc=0>

***L’oral a aussi pour objectif d’évaluer certes la capacité de l’élève de conduire un entretien de négociation/vente mais aussi sa capacité d’adaptation à différents types de clientèle. C’est pourquoi il est demandé de ne pas être trop précis sur le client rencontré dans le dossier.***

Néanmoins il est rappelé que chacune des **trois situations de négociation/vente** doit être présentée selon l’ordre suivant :

* + contexte,
  + objectif commercial à atteindre,
  + type de clientèle,
  + produit ou service négocié.
* Chacune des trois situations doit être **clairement différenciée** vis-à-vis des deux autres. Cette différenciation s’apprécie **sur deux au moins des trois éléments** suivants : contexte, type de clientèle, produit ou service négocié.
* Il faut demander aux élèves de simplifier le contexte pour vraiment développer une recherche des besoins dans le cadre de l’entretien oral.

**2/ Analyse des différentes parties du dossier**

**Contexte de la situation de négociation vente**

Parmi les contextes communément acceptés, on peut rappeler, sans que la liste soit exhaustive, ceux les plus couramment rencontrés :

* prospection en vis-à-vis,
* vente "chez "le client",
* vente en succursale ou agence,
* vente sur foire et salon,
* vente de renouvellement,
* vente par téléphone (dans ce cas, le jury acceptera que le candidat dispose d'un scénario),
* journées portes ouvertes,
* …

**Il ne faudra pas pénaliser le candidat sur le contexte (même contexte par exemple) lorsque les entreprises sont différentes.**

**Rappel : il faudra éviter la vente par téléphone qui reste difficile à évaluer par un jury et la transformer en vente en porte à porte.**

Si le contexte proposé se situe dans le cadre d'un deuxième RDV, le **candidat doit fournir une fiche client ou un compte rendu du premier contact ou un historique dans le cadre de vente de renouvellement**, comportant suffisamment d'éléments afin que le jury puisse appréhender correctement la situation.

Il faut éviter aussi que l’élève mette toutes les étapes de l’entretien (par exemple découverte des besoins, reformulation présentation d’une offre…) dans le contexte ou dans les objectifs à atteindre

**Objectif commercial à atteindre**

**L'objectif commercial à atteindre doit être clairement identifié pour chaque situation.** Il peut être varié : conclusion d'une vente, prise de RDV pour une nouvelle visite, signature d'un mandat…

Le candidat ne traite pas le dossier crédit.

**Type de clientèle**

Les clientèles doivent être différenciées sur des critères du type particulier/professionnel, ancien/nouveau client, utilisateur/prescripteur/payeur, secteur public/privé/associatif... plutôt que sur des critères de type âge, sexe ou CSP.

Ne pas hésiter à mettre aussi un extrait du fichier client ou prospect.

**Produit ou service négocié**

Par "produit", il faut souvent entendre "gamme de produits". En effet, les produits vendus par une entreprise peuvent être suffisamment proches pour qu'il faille considérer des gammes différentes afin que les candidats puissent présenter des situations différenciées.

Il faut que le candidat dans ces annexes présentent une fiche récap de plusieurs produits (exemple : une douzaine de biens en immobilier avec des prix etc …).

Attention aux produits super techniques, il est important d’avoir des annexes

Ne pas pénaliser si dans la même entreprise le candidat propose par exemple des fenêtres, des portes ou des stores. On peut considérer que c’est 3 produits différents avec des motivations et de besoins très différents du client.

**JURY D'ORAL**

Le jury doit suivre scrupuleusement la trame de la fiche de situation retenue (contexte / type de client / produit) et surtout s’en tenir au contexte du candidat (par exemple gamme de prix en immobilier très variable suivant les zones géographiques)

**Il ne faudra pas pénaliser le candidat sur le contexte (même contexte par exemple) lorsque les entreprises sont différentes**