

Le 13 juin 2008

EXAMEN UE 7 : ACTION COMMERCIALE
Code : BCA017

ATTENTION ! Penser à restituer le sujet avec la copie !

A - Quels sont les facteurs qui permettent d'expliquer que la communication orale se fait mal quand il existe un grand nombre de relais ?

B - Vous avez participé au « jeu du dilemme du prisonnier »
L'objectif de ce cas est de tenter de résoudre, dans une situation de jeu à somme nulle, un dilemme entre confiance et méfiance et d'étudier certains phénomènes de négociation entre deux groupes.
Quels enseignements peut-on en tirer sur le plan du management et de la gestion d'équipes ?

C – 1 - Les tenants de la programmation neuro linguistique au service de la vente préconisent une synchronisation de l'attitude du vendeur sur celle du client.

Vous expliquerez d'une part les raisons de ce conseil et d'autre part, comment ce mimétisme comportemental peut être mis en œuvre.

2 – Montrer concrètement comment le vendeur peut utiliser la PNL pour vendre à un client qui opère en mode visuel.

D - Citer 8 mots ou expressions que le vendeur doit absolument éviter d'employer pendant le déroulement de la vente. Expliquer pourquoi ce vocabulaire est à bannir et donner les formulations appropriées.

A éviter	Pourquoi ?	Utiliser plutôt

E – Expliquer les intérêts de la reformulation comme technique de communication.

F – Donner les qualités d'un bon émetteur en communication.

G – Vous êtes commercial d'un moulin dans le Vaucluse et vous effectuez une prospection afin de vendre de la farine permettant de fabriquer un pain de tradition française.

Construire un argumentaire de vente destiné aux boulangers en choisissant trois éléments de la typologie SONCAS.

Caractéristique technique ou commerciale	Argument	Preuve

Le 25 juin 2009

EXAMEN UE 7 : ACTION COMMERCIALE
Code : BCA017

ATTENTION ! Penser à restituer le sujet avec la copie !

I - Citer 6 mots ou expressions que le vendeur doit absolument éviter d'employer pendant le déroulement de la vente. Expliquer pourquoi ce vocabulaire est à bannir et donner les formulations appropriées.

A éviter	Pourquoi	Utiliser plutôt

II – Choisissez un article commercialisé par votre entreprise d'accueil et utiliser la typologie SONCAS pour développer des arguments face au client (Si votre entreprise n'a pas pour objectif de vendre, placez-vous dans un contexte fictif)

Article choisi :.....

Clé de la motivation (à expliquer)	Arguments développés
S	
O	
N	
C	
A	
S	

6

III – Technico-commercial d'un moulin qui commercialise de la farine de tradition française (61€ le quintal), vous êtes chargés d'effectuer des prospections auprès des boulangers artisanaux.

Comment répondriez-vous aux clients qui objectent que votre produit est trop cher ?

Vous présenterez plusieurs techniques de réponse à l'objection prix en les appliquant au contexte.

IV – La programmation neuro-linguistique au service de la vente préconise d'utiliser des techniques afin d'optimiser sa communication, et donc d'optimiser les ventes.
Lister ces techniques.

V – Cocher, pour chacun des deux personnages, la case correspondant à « l'état du Moi » qui s'exprime, puis indiquer par des flèches le sens de chaque transaction.

Exemple 1

Emetteur : Je suis inquiet, je n'ai pas reçu votre livraison pour la promotion qui démarre demain	P	P	Récepteur : Ne vous inquiétez pas, je m'en occupe personnellement
	A	A	
	E	E	

Exemple 2

Emetteur : Alors André, où en êtes-vous avec la société Bridor ?	P	P	Récepteur : Pourquoi, Ils ont appelé ?
	A	A	
	E	E	

Exemple 3

Emetteur : C'est une remise exceptionnelle. Je vous demande vraiment de la garder confidentielle...	P	P	Récepteur : Ecoutez, vous pouvez me croire. Je vous assure !
	A	A	
	E	E	

Commenter ces 3 exemples.

Exemple 1

Exemple 2

Exemple 3

Le 9 juin 2011

NOM :

EXAMEN

ACTION COMMERCIALE UE 7 BCA017

(durée 2 heures)

IMPORTANT : Répondez à toutes les questions ci-dessous de façon concise et avec des phrases courtes qui démontreront que vous connaissez les réponses sans avoir à les développer excessivement.

I - Donnez en quelques mots votre définition de la vente

II - Comment se prépare-t-elle, de façon professionnelle ?

1. Quels sont les points clés à ne pas manquer ?

2. Quelles sont les précautions à prendre ?

III - Expliquez concrètement de quelle manière vous allez vous y prendre lors d'un premier entretien téléphonique, pour obtenir un rendez-vous avec un prospect dont la réputation est d'être très difficile à rencontrer ! Qu'allez-vous lui raconter ? *Vous choisirez vous-même le produit qu'on vous a chargé de lui vendre ...*

IV. Vous êtes le nouveau commercial d'un secteur. Votre premier rendez-vous, en solo, a été organisé par votre direction commerciale avec l'un des plus importants clients de la société. Ce dernier est très mécontent de votre prédécesseur Monsieur Alfred DUPONT qui n'a jamais respecté ses promesses d'information technique et de remise commerciale. Votre mission va être de récupérer ce client qui a cessé de commander.

1. Quelle stratégie allez-vous adopter en première intention ? Quels états du MOI de l'Analyse Transactionnelle, allez-vous utiliser chez lui et chez vous, pour renouer le dialogue ? Pourquoi ?

2. Avec quels arguments allez-vous lui redonner confiance et traiter ses insatisfactions ?

a. Sur les informations techniques :

b. Sur la promesse d'une remise commerciale exceptionnelle non tenue de M. Alfred DUPONT ?

3. Comment allez-vous gérer ses critiques et sa colère contre votre prédécesseur sachant que ce dernier est toujours dans l'entreprise et qu'il est, de plus, votre Directeur Régional ?
Allez-vous lui annoncer ? OUI, NON, Pourquoi ?

4. Quelle action pourriez-vous mener en interne avec M. Alfred DUPONT, pour reconquérir ce client mécontent ? Quelles suggestions pourriez-vous faire à votre Directeur Régional ?

V. Pourquoi la Programmation Neuro Linguistique (PNL) se montre en général très efficace chez les clients ?

VI. Quelle est la définition d'un STROCKE POSITIF et d'un STROCKE NEGATIF ?
Composez deux phrases en contenant un chaque type. Doit-on utiliser les deux dans un échange commercial ?

VII. En PNL, il existe le concept de TRANSACTION PARALLELE

1. Donnez-en la définition

2. Le patron d'un grand moulin, toujours bien habillé vous voit arriver en rendez-vous dans une tenue plutôt décontractée et vous dit : « Tiens, partez-vous en congés après notre rendez-vous ? C'est joli ce que vous portez pour le bord de mer ou la campagne » ! Comment allez-vous comprendre le sens de sa remarque ?

VIII. Dans le cadre d'une négociation commerciale, composez une phrase de type « transaction parallèle » et donnez le vrai sens de celle-ci

IX. Présentez sous forme de tableau, CINQ mots ou expressions à éviter avec un client lors d'une négociation commerciale

Mots et/ou expressions à éviter	Pourquoi ?	Je reformule plutôt de la façon suivante

X. A quoi sert une typologie CAP/SONCAS ?

XI. Quelles sont les trois principales motivations objectives d'achat d'un client, par ordre décroissant ?

N°1 :

N°2 :

N°3 :

XII. Existe-t-il UNE ou PLUSIEURS motivations subjectives dans un acte d'achat ? OUI ? NON ? Si vous répondez OUI, donnez-en au moins trois :

XIII. Vous êtes le (la) commercial(e) d'une coopérative du Centre de la France et vous prospectez pour vendre une farine riche en fibres. Le propriétaire/acheteur d'une grande chaîne régionale de boulangeries artisanales que vous visitez pour la première fois, trouve votre produit intéressant mais son prix beaucoup trop élevé. Vous étiez déjà renseigné sur ce client et saviez qu'il était un redoutable acheteur.

1. Comment allez-vous préparer ce rendez-vous qui s'annonce difficile ?

2. Avec quel(s) argument(s) allez-vous traiter son objection de prix ?

XIV. Question d'ordre général. Dans la mesure où il (elle) est formé(e) aux produits de l'entreprise qui l'emploie, un(e) commercial (e) peut-il (elle) TOUT VENDRE (services, matières premières, matériels, produits divers...)
OUI ? NON ? POURQUOI ?

Le 8 juin 2012
(1 page)

EXAMEN

ACTION COMMERCIALE US6 - 413 R

(durée 1h30)

- En Europe, quels sont les intervenants sur le marché des céréales et leur rôle respectif ?
- Le rôle du courtier - développez.

Les documents et les calculatrices ne sont pas autorisés.

le cnam

**Licence professionnelle
Industrie agro-alimentaire et
alimentation,
spécialité Industries des céréales**



Le 20 juin 2013
(4 pages)

EXAMEN

ACTION COMMERCIALE US6 - 413 R
(durée 2 heures)

I) Donnez en quelques mots votre définition de la vente :

II) Quelles sont les trois principales motivations objectives d'achat d'un client, par ordre décroissant ?

N°1 :

N° 2 :

N° 3 :

III) Présentez sous forme de tableau, cinq mots ou expressions à éviter avec un client lors d'une négociation commerciale

Mots et /ou expressions à éviter	Pourquoi ?	Je reformule plutôt de la façon suivante

La pénétration du marché: Méthode permettant de s'introduire au sein d'un marché en mettant en place des prix moins élevés que ceux de la concurrence.

Quel est le principe de l'alignement sur la concurrence ?

La part de marché c'est quoi ?

Expliquez ce qu'est l'écémage :

Expliquez ce qu'est un objectif d'image produit / marque :

Les documents et les calculatrices ne sont pas autorisés.

JUIN 2014

EXAMEN US 6 Module 15 : ACTION COMMERCIALE

I – Parce qu'elle constitue un signe de distinction et de ralliement efficace, la marque revêt une importance majeure.

Pour être déposée et protégée, elle impose le suivi d'une procédure stricte.

- 1- Retracez les étapes de cette procédure. (6 points)**
- 2- Quelles sont les limites à la protection de la marque ? (4 points)**

II - Le développement de votre nouveau produit progresse.

Le moment est venu de se demander comment il sera perçu par les clients potentiels.

Quelle place lui faire dans l'esprit des clients ?

En d'autres termes, comment le positionner par rapport aux produits concurrents ?

Cette question est importante. En effet, l'offre de produits et services est devenue abondante. Il faut donc attirer l'attention et séduire des acheteurs potentiels déjà courtisés.

Le nouveau produit modifie-t-il la perception de l'entreprise par les clients visés ?

Offre-t-il un nouvel avantage aux clients ? Comment en tirer profit ?

Comment se distinguer des concurrents ?

Comment séduire les clients potentiels ?

- 1- Traiter de ce sujet en l'illustrant avec un exemple concret provenant des Industries Céréalières (10 points)**

Le 10 juin 2016
(1 page)

EXAMEN

ACTION COMMERCIALE US6 - 413 R

(durée 2 heures)

- D)** Sur la base de vos cours expliquez les composantes du métier de technico-commercial dans les industries céréalières : les éléments à prendre en compte, l'aspect communication, négociation.....

Documents autorisés.

Le 9 juin 2017
(1 page)

EXAMEN

ACTION COMMERCIALE US6 - 413 R

(durée 2 heures)

Partie 1 (Chazanne) / 5 points

- Définition du webmarketing
- Citez 2 des 6 leviers principaux utilisés en webmarketing

Partie 2 (Merle) / 15 points

Question 1 :

Expliquez quelles sont les étapes pour réaliser une vente efficace.

Question 2 :

Qu'est-ce que l'outil SONCAS ?

A quoi sert-il ?

Question 3 :

Détaillez les principes de l'écoute active

Les documents et les calculatrices ne sont pas autorisés.

Les réponses aux parties 1 et 2 doivent se faire sur deux feuilles séparées.

Le 7 juin 2018

EXAMEN

ACTION COMMERCIALE US6 - 413 R

(durée 1h30)

Question 1 (4 points)

Expliquez quelles sont les étapes pour réaliser une vente efficace.

Question 2 (4 points)

Qu'est-ce que l'outil SONCAS ? A quoi sert-il ?

Question 3 (4 points)

Détaillez les principes de l'écoute active.

Question 4 (8 points)

Vous êtes commercial chez « Les moulins de Paris »

Vous avez rendez-vous avec un artisan boulanger afin de lui vendre votre gamme Campaquette.

Rédiger les arguments qui pourraient le convaincre.

Préparer les questions que vous lui poseriez en phase de découverte.

Les informations sur votre gamme Campaquette et votre réseau

La gamme Campaquette

Issues de blés rigoureusement sélectionnés, nos 7 farines spéciales pour baguettes Campaquette répondent à un cahier des charges strict. Associées à des process de mise en œuvre précis valorisés par votre savoir-faire unique d'artisan, ces farines vous garantissent des baguettes artisanales de grande qualité et vous permettent de satisfaire les goûts des consommateurs les plus exigeants.

1. Campaquette froment : baguette au levain de blé
2. Campaquette des champs : baguette au levain de seigle
3. Campaquette grand siècle : baguette de tradition française
4. Campaquette pointe paysanne : baguette au levain de seigle et de blé
5. Campaquette Céraise : aux 5 graines sésame, lin brun, tournesol, pavot et millet)
6. Campaquette Sarmentine : baguette au bon goût de graines de sésame toastées
7. Campaquette bio : baguette bio au levain de blé.

Choisir campaillette :

Pour valoriser votre chiffre d'affaires

Pour valoriser votre savoir-faire d'artisan

Le réseau Campaillette :

Un réseau national de plus de 1500 boulangers Campaillette

Une belle notoriété de marque : Campaillette est une marque forte et reconnue par les consommateurs.