

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL
MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE

OPTION B
Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale

Session 2024

Durée : 3 heures – Coefficient : 4

E2

ÉPREUVE TECHNOLOGIQUE
Analyse et résolution de situations professionnelles

Le dossier comporte 18 pages numérotées 1/18 à 18/18.

Assurez-vous que le dossier qui vous est remis est complet.

Les candidats répondent uniquement sur les copies remises par le centre d'examen.

L'usage du dictionnaire n'est pas autorisé.

L'usage de calculatrice avec mode examen actif est autorisé.

L'usage de calculatrice sans mémoire « type collègue » est autorisé.

N.B. : Les informations fournies dans ce sujet sont inspirées d'un cas réel, dans lequel des données ont été modifiées pour des raisons de confidentialité.

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
OPTION B Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale		
E2 Analyse et résolution des situations professionnelles		
Durée : 3 heures	Coefficient : 4	SESSION 2024
SUJET	2406-MCVB2 1	Page 1 sur 18

Sommaire



Le contexte professionnel	3
MISSION 1 : DÉVELOPPER ET VALORISER L'OFFRE COMMERCIALE DU VEHICULE AMI	4
DOSSIER RESSOURCES MISSION 1	5
Ressource n°1 : Les caractéristiques de l'AMI.....	5
Ressource n°2 : AMI - 100% Électric* : Un parcours client novateur	6
Ressource n°3 : My AMI superfan	7
Ressource n°4 : Les clients AMI – 100% électric.....	7
Ressource n°4 suite : Les clients AMI – 100% électric.....	8
Ressource n°5 : Des designs inédits dans Paris	9
Ressource n°6 : Citroën crée la surprise	9
Ressource n°7 : Pop-up stores* : Comment l'essayer avant de commander ?.....	10
Ressource n°8 : Une campagne de publicité humoristique	11
Ressource n°9 : Les premières ventes AMI – 100% électric lors des précédentes tournées des plages.....	11
Ressource n°10 : Les objectifs de vente « tournée des plages 2024 » à proposer à la responsable commerciale.....	12
Ressource n°11 : Des extrait d'avis Forum sur le produit AMI.....	12
Ressource n°12 : Les tarifs et les financements.....	13
Ressource n°13 : Les caractéristiques commerciales et techniques AMI	13
MISSION 2. ORGANISER ET METTRE EN ŒUVRE LA NOUVELLE ÉDITION DE LA "TOURNÉE DES PLAGES ÉTÉ 2024"	14
DOSSIER RESSOURCES MISSION 2	15
Ressource n°14 : Les recommandations de Sylvie Dubois pour la sélection des plages....	15
.....	15
Ressource n°15 : La liste des plages	15
Ressource n°16 : Les recommandations de Sylvie Dubois pour l'organisation de la tournée	15
.....	15
Ressource n°16 (Suite) : Les recommandations de Sylvie Dubois pour l'organisation de la tournée.....	16
Ressource n°17 : Tableau de distances vers les plages depuis différentes localités	16
Ressource n°18 : La carte « tournée des plages » 2024	17
Ressource n°19 : Les objectifs réajustés par le comité de Direction « tournée des plages 2024 »	17
Ressource n°20 : Les résultats de la tournée des plages du troisième trimestre 2024	18

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
OPTION B Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale		
E2 Analyse et résolution des situations professionnelles		
Durée : 3 heures	Coefficient : 4	SESSION 2024
SUJET	2406-MCVB2 1	Page 2 sur 18

SUJET AMI



Le contexte professionnel

Citroën AMI : un petit phénomène

AMI est né de l'observation des évolutions des modes de transport urbains et des usages. Le besoin inhérent de solutions de micro-mobilité durables, agiles et économiques devient une nécessité pour relever le défi posé par la circulation dans des villes congestionnées et soumises à la pollution.

L'électromobilité est en pleine expansion particulièrement en milieu urbain pour réconcilier les citoyens et leur ville. À ce jour, il y a plus de huit millions et demi de véhicules électriques sur la planète. Et la crise sanitaire semble avoir dopé les ventes.



C'est dans ce contexte que Citroën a mûri sa réflexion sur le véhicule AMI, un mode de déplacement qui n'existait pas jusqu'à présent. L'AMI est électrique, protecteur contre les intempéries et les chocs (fermé et chauffé) et peut transporter deux personnes côte à côte. De plus, l'AMI est accessible dès 14 ans, facile à conduire, très maniable car ultra-compact et économique, une réponse concrète aux nouvelles attentes de mobilité pour des trajets de proximité.

Extrait communiqué de presse Citroën – consulté septembre 2023

Vous rejoignez en tant que commercial l'équipe de vente de Sylvie Dubois, de la concession Citroën basée à Saint-Omer, dans le département du Pas-de-Calais en région Haut de France. La concession de Saint-Omer commercialise l'AMI depuis 2019 et réalise le meilleur chiffre d'affaires sur cette ligne de produits en France.

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
OPTION B Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale		
E2 Analyse et résolution des situations professionnelles		
Durée : 3 heures	Coefficient : 4	SESSION 2024
SUJET	2406-MCVB2 1	Page 3 sur 18

Activité 1 : Assurer la veille commerciale :

Sylvie Dubois, responsable commerciale souhaite poursuivre ce succès et vous demande de prendre connaissance du caractère innovant du marché de l'AMI sur le secteur de la mobilité pour préparer une opération de prospection.

Vous disposez d'un dossier de ressources documentaires mis à disposition par Sylvie Dubois. Votre étude vous permettra de développer et de valoriser l'offre commerciale du véhicule AMI et d'analyser les performances commerciales de l'AMI lors des opérations organisées pour le lancement du produit.

⇒ **À partir des ressources N° 1 à 9 du dossier documentaire et de la mobilisation de vos compétences, réaliser les activités professionnelles 1.1 à 1.2.**

1.1 Démontrer que l'AMI crée une véritable originalité dans le secteur de la mobilité en mettant en évidence, les caractéristiques produit, les modes de distribution, le profil acheteur et le plan de communication.

1.2 Analyser les performances commerciales de l'AMI pour les précédentes opérations de lancement dont la « tournée des plages ».

Activité 2 : Participer à la reconduction de l'opération de prospection « tournée des plages » :

Dans la perspective de présenter l'opération « Tournée des plages 2024 » aux responsables des magasins Fnac et Darty se situant à proximité des lieux de démonstration, Sylvie Dubois, vous demande de proposer les objectifs commerciaux inhérents à la « tournée des plages » de l'été 2024. Vous vous baserez sur le succès des précédentes éditions et les attentes de la direction pour élaborer vos propositions.

⇒ **À partir des ressources N° 10 à 13 du dossier documentaire et de la mobilisation de vos compétences, réaliser les activités professionnelles 1.3 à 1.5.**

1.3 Proposer et justifier le volume des ventes prévisionnelles de l'opération « tournée des plages 2024 ».

1.4 Préparer trois arguments structurés valorisant l'AMI.

1.5 Traiter trois objections possibles en proposant une réponse adaptée.

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
OPTION B Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale		
E2 Analyse et résolution des situations professionnelles		
Durée : 3 heures	Coefficient : 4	SESSION 2024
SUJET	2406-MCVB2 1	Page 4 sur 18

Ressource n°1 : Les caractéristiques de l'AMI

AVEC L'AMI, CITROËN CASSE LES CODES DE L'AUTOMOBILE

3 COULEURS AU CHOIX

- MY AMI ORANGE
- MY AMI GREY
- MY AMI BLUE

100 % Electrique DES 14 ANS



MY AMI PLAY

Pour faciliter la vie à bord l'application My Ami Play

3 bacs de rangement de planche de bord



DAT@ami

1 boîtier DAT@AMI pour connecter votre smartphone à AMI



2 stickers de vitres



4 enjoliveurs



2 filets de porte noirs à bande horizontale



2 stickers de bas de porte



220v RECHARGEUR PRISE DOMESTIQUE

1 crochet à sac côté passager



1 pince support pour smartphone



2 tapis de sol noirs à liseret



PACK MY AMI ORANGE

COMMANDES 100% EN LIGNE SUR WWW.STORE.CITROEN.FR/AMI OU DANS LES FNAC/DARTY

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
OPTION B Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale		
E2 Analyse et résolution des situations professionnelles		
Durée : 3 heures	Coefficient : 4	SESSION 2024
SUJET	2406-MCVB2 1	Page 5 sur 18

Réseau de distribution disruptif.** Si AMI –100 électrique* sera visible au sein de « La Maison Citroën » et une sélection de concessions, la marque a souhaité pour amplifier l'expérience client sortir du cadre habituel en élargissant son mode de distribution à des partenaires qui partagent avec la marque la même envie de modernité, de vivre avec son temps, et de proposer des solutions répondant aux attentes des clients.

Avec AMI – 100% électrique, Citroën réinvente son mode de distribution pour rendre la liberté de mouvement accessible à tous. Citroën s'est adapté aux nouveaux modes de consommation pour être au plus proche des attentes de ses clients. C'est dans cet esprit que Citroën a pensé AMI et a développé un environnement digital proposant une expérience client inédite via un parcours 100 % en ligne, encore jamais poussé à ce niveau dans l'univers de la mobilité.

Le site de vente en ligne store.citroen.fr/AMI permet de découvrir AMI, de le configurer, de passer commande en adaptant l'offre à ses préférences (achat comptant ou en location longue durée avec possibilité d'ajuster la mensualité) et de sélectionner son lieu de livraison à domicile.



Dans le cadre de la commercialisation d'AMI, Citroën a noué un partenariat inédit avec Fnac et Darty, pionnier dans la distribution de solutions de mobilité comme les trottinettes électriques et les vélos à assistance électrique. Les clients auront ainsi la possibilité d'y découvrir physiquement AMI, son design, son habitabilité, ses rangements et l'ensemble de ses caractéristiques.

AMI -100% électrique sera présenté au cœur de son «pop-up***» spécialement conçu pour y présenter l'objet de mobilité, ses kits de personnalisation et les produits qui lui sont associés.

Les vendeurs Fnac et Darty pourront accompagner

les clients dans leur choix et tout au long de leur commande.

Citroën assure la livraison à domicile d'AMI. La prestation s'accompagne d'une mise en main de 30 minutes afin que le client ait l'esprit tranquille et que le fonctionnement d'AMI n'ait plus aucun secret pour lui.

* *Électrique* : Citroën orthographe électrique avec un É pour souligner l'implication de la marque à l'énergie électrique.

** *Disruptif* : Se dit d'une entreprise, d'un produit, d'un concept, qui créent une véritable rupture au sein d'un secteur d'activité en renouvelant radicalement son fonctionnement.

*** *Pop-up store* : Magasin éphémère

Source : Communiqué de presse Citroën - Rueil-Malmaison, consulté septembre 2023

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
OPTION B Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale		
E2 Analyse et résolution des situations professionnelles		
Durée : 3 heures	Coefficient : 4	SESSION 2024
SUJET	2406-MCVB2 1	Page 6 sur 18

Ressource n°3 : My AMI superfan

Une nouvelle façon de découvrir AMI



Depuis cet été Citroën a introduit une nouvelle façon de découvrir AMI, reposant sur la transparence du discours d'un client utilisant déjà AMI au quotidien et habitant à proximité de la personne intéressée. C'est le programme « **My AMI Superfan** » qui s'appuie sur le constat très simple que souvent les personnes expriment un besoin de réassurance avant de procéder à un achat.

« *Le programme My AMI Superfan est né du constat qu'une partie de nos clients ne pouvaient pas, dans certaines zones, essayer facilement le véhicule. De plus, d'autres avaient besoin d'échanger avec des propriétaires d'AMI afin de partager leur expérience d'utilisation. Ainsi, nous avons mis en place ce dispositif s'appuyant sur des ambassadeurs, fans d'AMI. Ils peuvent faire essayer leur véhicule à leur entourage ou aux personnes qui le demandent. Dès qu'une commande est réalisée, l'ambassadeur et le client gagnent un*

avantage exclusif. Finalement, au même titre qu'AMI est un objet singulier dans l'univers de la mobilité, sa distribution se distingue, elle aussi, avec ce programme My AMI Superfan. » Laurent Beaune, Business Développeur

Source : Citroën Poissy, consulté en septembre 2023

Ressource n°4 : Les clients AMI – 100% électric

Qui sont les clients AMI ?

Ont été identifiées trois grandes familles de clients qui partagent une attente d'indépendance, d'autonomie, et de responsabilité environnementale :

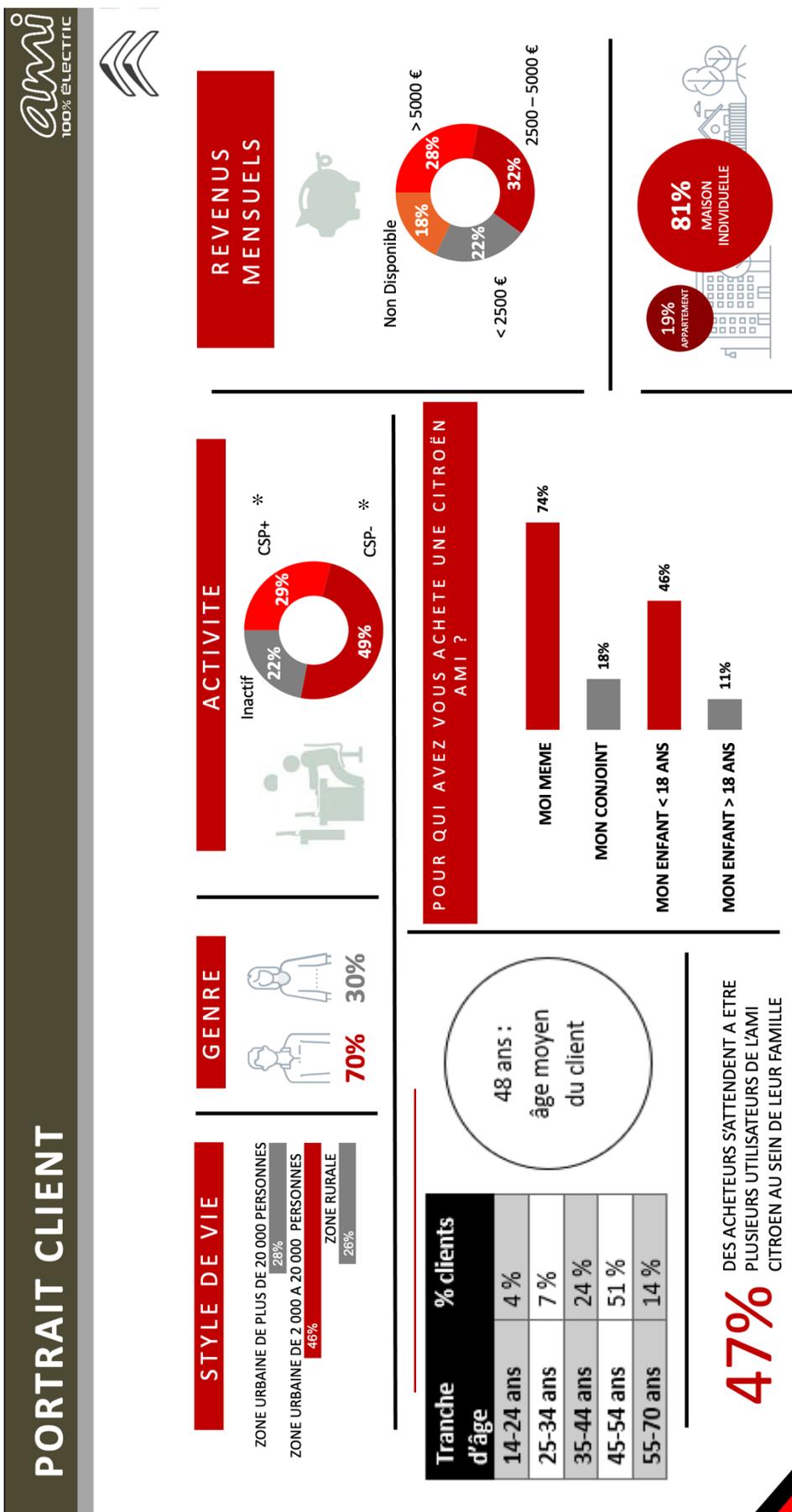
- La majorité d'entre eux, des familles avec enfants, accordent de l'importance à la valeur d'usage et aspirent à la liberté quand il s'agit de mobilité. Foyer multi-motorisé, la famille se partage différents modes de transport en fonction de leurs besoins. AMI, facile à conduire, pratique et accessible à tous dès 14 ans, vient en complément. Il est un gage d'indépendance pour les adolescents et de sécurité comparé aux deux roues.

- Pour d'autres, l'indépendance est une priorité absolue. AMI, protégé et chauffé, est le principal moyen de transport qui leur apporte de la facilité et de la fluidité dans leurs déplacements

- Enfin, certains plébiscitent la dimension environnementale. Principalement citadins, ils n'ont plus envie de prendre les transports en commun et se tournent vers AMI qui deviendra le principal moyen de transport.

Source : Citroën Poissy, consulté en septembre 2023

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
OPTION B Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale		
E2 Analyse et résolution des situations professionnelles		
Durée : 3 heures	Coefficient : 4	SESSION 2024
SUJET	2406-MCVB2 1	Page 7 sur 18



*CSP + : Ingénieur, professions libérales, commerçant etc...

*CSP- : Ouvriers, employés etc...

Ressource n°5 : Des designs inédits dans Paris

ami ♥ PARIS



AMI – 100% ÉLECTRIC
PRÉSENTE 20
DESIGNS INÉDITS
POUR ILLUSTRER 20
QUARTIERS DE PARIS

AMI investit désormais les rues de la capitale avec audace à travers l'opération « AMI ♥ Paris ». Pensé pour la ville et ses habitants, AMI -100% électrique se caractérise par une personnalité forte, haute en couleurs.

Source : Communiqué de presse Citroën - Poissy, consulté en octobre 2023

Ressource n°6 : Citroën crée la surprise



Citroën a créé la surprise avec son nouveau showroom, un véritable voyage à la découverte d'AMI – 100% électrique, un objet de mobilité urbaine innovant et accessible à tous. Ce dispositif exceptionnel, réalisé en collaboration avec le département Style de Citroën, met en scène de manière ludique des objets de design aux dimensions XXL, en contraste avec la taille ultra compacte d'AMI. Le public est invité à découvrir les caractéristiques les plus marquantes de cet objet de mobilité urbaine révolutionnaire, synonyme d'innovation, d'accessibilité et de facilité d'utilisation.

Source : Communiqué de presse Citroën, consulté en octobre 2023.

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
OPTION B Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale		
E2 Analyse et résolution des situations professionnelles		
Durée : 3 heures	Coefficient : 4	SESSION 2024
SUJET	2406-MCVB2 1	Page 9 sur 18

Ressource n°7 : Pop-up stores* : Comment l'essayer avant de commander ?

Véritable outil de communication, **un dispositif d'essai complet et innovant** permet de découvrir AMI – 100% électrique autrement dans des lieux aussi inédits que l'est l'objet de mobilité lui-même.

AMI – 100% électrique part à la rencontre de ses clients là où ils sont en leur proposant plusieurs dispositifs d'essais visant à couvrir au mieux l'ensemble du territoire national.



Citroën a prévu l'installation de **structures éphémères d'une surface d'environ 35 m²** à proximité des plages et des magasins partenaires Fnac et Darty pour que l'essai d'AMI soit encore plus accessible.



Ces structures, imaginées spécialement pour AMI, se présentent sous forme de **Pop-up Stores***, des concentrés de la marque Citroën faisant référence au gabarit ultra-compact de l'objet. Ces centres d'essai itinérants sillonnent la France en changeant de lieu chaque mois.

Ce dispositif pratique, facilement transportable et d'installation rapide est pour Citroën l'opportunité d'aller à la rencontre de ses clients là où ils sont, dans leur quotidien, dans des lieux familiers qu'ils ont l'habitude de fréquenter. Pour le confort des clients, la

structure est climatisée. Tout est mis en œuvre pour qu'ils bénéficient d'une expérience insolite et conviviale.

Ces Pop-up Stores se sont déplacés dans 13 villes françaises du Touquet à Biscarrosse et de Dijon à Puyricard du 16 juillet au 11 septembre et ont ainsi offert l'opportunité de découvrir AMI – 100% électrique. **Les clients peuvent ensuite commander sur le site www.citroen.store.fr, en concession ou dans les magasins Fnac-Darty.**



En proposant une grande variété de moyens pour réaliser un essai d'AMI – 100% électrique, Citroën confirme sa stratégie visant à amener cette nouvelle solution de mobilité au plus proche des clients.

**Pop-up store : magasin éphémère*

Source : Citroën, Poissy, consulté en septembre 2023.

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
OPTION B Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale		
E2 Analyse et résolution des situations professionnelles		
Durée : 3 heures	Coefficient : 4	SESSION 2024
SUJET	2406-MCVB2 1	Page 10 sur 18

Ressource n°8 : Une campagne de publicité humoristique

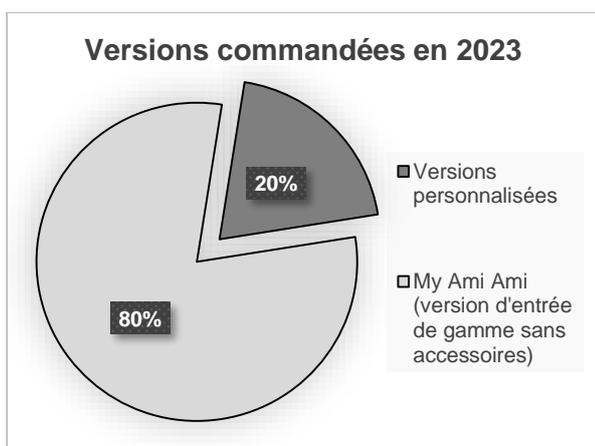


Source : www.largus.fr/actualite-automobile - consulté en septembre 2023

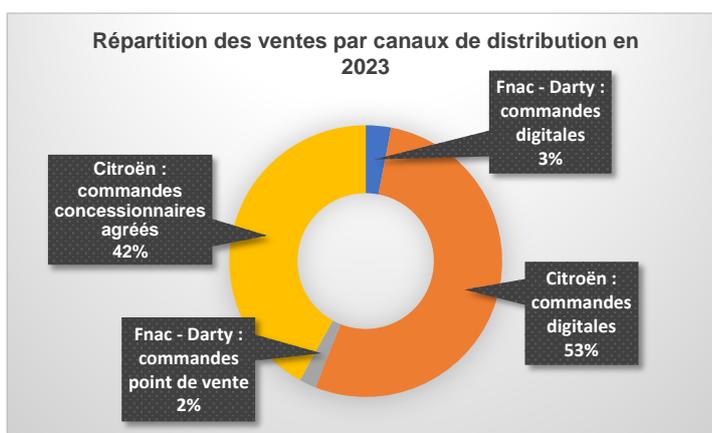
Ressource n°9 : Les premières ventes AMI – 100% électrique lors des précédentes tournées des plages

AMI - Quantités vendues 3^{ème} trimestre

T3 2021	T3 2022	T3 2023
Opérations commerciales de lancement	1 ^{ère} Opération « Tournée des plages »	2 ^{nde} Opération « Tournée des plages »
1217	3170	3700



T3 : troisième trimestre



Sources : Données Citroën, octobre 2023.

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
OPTION B Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale		
E2 Analyse et résolution des situations professionnelles		
Durée : 3 heures	Coefficient : 4	SESSION 2024
SUJET	2406-MCVB2 1	Page 11 sur 18

Objectifs prévisionnels de vente « Tournée des plages 2024 » à me soumettre

- ✓ Déterminer le volume des ventes au troisième trimestre 2024 en t'appuyant sur le taux d'évolution constaté entre T3 2022 et T3 2023.
- ✓ Conserver le **même équilibre** dans la répartition de prise de commande entre les concessions Citroën et le site internet de Citroën.
- ✓ Augmenter de 10 % les ventes de la version personnalisée
- ✓ Rester au plus près de notre clientèle type en ciblant **le bon profil acheteur**.

Bonne préparation de la « Tournée des Plages 2024 »

Sylvie Dubois

Responsable commerciale

Ressource n°11 : Des extrait d'avis Forum sur le produit AMI

Je suis très intéressée par l'AMI, par contre je me pose la question de l'autonomie (peut-on rouler au moins 60km sans recharger?) et du prix de l'assurance. Est-ce le même prix qu'un véhicule classique, les assurances sont très élevées pour les véhicules classiques. 

Avez-vous déjà eu des pannes avec l'AMI ? Comment fait-on en cas de panne ? 

Je voulais l'acheter mais ce n'est possible qu'en ligne apparemment, j'aurai aimé poser des questions à un commercial, est-ce possible ? 

Le prix de l'AMI toute équipée est assez élevé je trouve... 



Réponse : J'ai pris la version classique avec le bonus écologique, c'est beaucoup plus abordable, et j'en suis très content.

Document d'auteur septembre 2023.

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
OPTION B Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale		
E2 Analyse et résolution des situations professionnelles		
Durée : 3 heures	Coefficient : 4	SESSION 2024
SUJET	2406-MCVB2 1	Page 12 sur 18

Ressource n°12 : Les tarifs et les financements

TARIFS

ami



COMPTANT

*LLD 48 MOIS

AMI AMI

Version basique



7790€

SOIT 6 890 € AVEC LE BONUS ÉCOLOGIQUE DÉDUIT

19€ /mois

1^{ER} LOYER
3445€
BONUS DÉDUIT

55€ /mois

1^{ER} LOYER
2000€
BONUS DÉDUIT

MY AMI TONIC

Version personnalisée



8990€

SOIT 8 090 € AVEC LE BONUS ÉCOLOGIQUE DÉDUIT

34€ /mois

1^{ER} LOYER
3757 €
BONUS DÉDUIT

77€ /mois

1^{ER} LOYER
2000 €
BONUS DÉDUIT

*LLD : location longue durée

Document d'auteur inspiré de documents commerciaux Citroën septembre 2023

Ressource n°13 : Les caractéristiques commerciales et techniques AMI

HOTLINE AMI

nos conseillers disponibles au 09 70 26 70 26 pour toutes questions ou conseils dans votre achat en ligne.

SANS PERMIS

14ANS

ÂGE DE CONDUITE

3H

CHARGE COMPLÈTE

MY AMI CARE
les contrats de service sur mesure : de 1 an à 5 ans avec assistance en cas de panne de batterie, extensions de garantie, entretien et remplacement des pièces d'usure.



6890€
BONUS ÉCOLOGIQUE DÉDUIT

75 KM
D'AUTONOMIE

45 KM/heure
MAXIMUM

ASSURANCES AMI

les produits PSA Assurance adaptés à ses spécificités et à vos besoins
y compris pour les conducteurs sans permis et les jeunes dès 14 ans.
Demandez un devis au **09 70 26 60 60**.

100% **A** 0 gCO₂/km
ÉLECTRIQUE

Au quotidien, préférez les transports en commun.
#SeDéplacerMoinsPolluer

Offre valable au 01/09/2022.

COMMANDES 100% EN LIGNE SUR WWW.STORE.CITROEN.FR/AMI

Document d'auteur inspiré de documents commerciaux Citroën septembre 2023.

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
OPTION B Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale		
E2 Analyse et résolution des situations professionnelles		
Durée : 3 heures	Coefficient : 4	SESSION 2024
SUJET	2406-MCVB2 1	Page 13 sur 18

MISSION 2. ORGANISER ET METTRE EN ŒUVRE LA NOUVELLE ÉDITION DE LA “TOURNÉE DES PLAGES ÉTÉ 2024”

Sylvie Dubois, vous demande de participer à la conception et la mise en œuvre de l'opération « tournée des plages 2024 ». C'est une opération de prospection importante pour Citroën et pour votre responsable, qui compte bien séduire de nouveaux clients. Un container magasin éphémère « Pop-up » de démonstration sera mis à votre disposition sur place. Vous travaillez sur une première tournée des plages qui aura lieu du 1er juillet au 06 juillet 2024 inclus.

Activité 1 : Participer à l'organisation de la « tournée des plages 2024 » :

⇒ À partir des ressources n°14 à 19 et de vos compétences, réaliser les activités 2.1 à 2.2.

2.1 Sélectionner les plages d'accueil des démonstrations en tenant compte des recommandations de votre direction.

2.2 Élaborer un plan de tournée des plages pertinent en précisant le lieu d'hébergement hôtelier pour chaque journée.

Activité 2 : Analyser l'action de prospection « tournée des plages 2024 » :

Nous sommes fin septembre et vous venez de terminer l'opération de prospection « tournée des plages 2024 ». Sylvie Dubois vous demande de lui transmettre un compte-rendu de l'opération avec votre analyse.

⇒ À partir des ressources n°19 et 20 et de vos compétences, réaliser les activités 2.3 à 2.4.

2.3 Comparer les résultats de la nouvelle opération « tournée des plages 2024 » aux objectifs réajustés par le comité de direction en analysant les écarts.

2.4 Rédiger un compte rendu pour présenter à votre direction votre analyse des écarts constatés. Quatre pistes d'amélioration seront proposées pour une prochaine opération « tournée des plages ».

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
OPTION B Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale		
E2 Analyse et résolution des situations professionnelles		
Durée : 3 heures	Coefficient : 4	SESSION 2024
SUJET	2406-MCVB2 1	Page 14 sur 18

DOSSIER RESSOURCES MISSION 2

Ressource n°14 : Les recommandations de Sylvie Dubois pour la sélection des plages



Pour assurer le succès de cette première tournée des plages 2024 nous souhaitons que tu participes aux démonstrations sur les plages les plus en adéquation avec l'image de l'AMI.

- Tu choisiras d'abord les plages labellisées Pavillon Bleu (label tourisme développement Durable).
- Tu sélectionneras en plus les plages avec un accès Label handiplage (le label Handiplage apporte une information fiable et objective de l'accessibilité des plages en tenant compte de tous les types de handicap).
- Tu ajouteras enfin les plages situées à moins de 6 kilomètres d'un magasin FNAC ou DARTY.

Ressource n°15 : La liste des plages

Plages	Label Pavillon Bleu	Handiplage	Plage où la qualité de l'eau est excellente	Distance d'une Fnac Darty en kilomètres
Bray-Dunes				57
Dunkerque				43
Oye-Plage			oui	17
Gravelines Plage	oui	oui		22
Calais Plage				1
Sangatte				8,5
Tardinghen				22
Audinghen				17
Ambleteuse			oui	11
Boulogne-sur-Mer Plage				1
Le Portel Plage		oui		5
Saint-Étienne-au-Mont				7
Sainte-Cécile-Plage				17
Le Touquet Plage		oui		15
Berck Plage	oui		oui	1

Ressource n°16 : Les recommandations de Sylvie Dubois pour l'organisation de la tournée

Sylvie Dubois : Pour effectuer la première tournée des plages prévue sur une durée de six jours du 1^{er} au 6 juillet 2024 :

- Tu passeras obligatoirement par la concession Citroën de Saint Omer afin de prendre le matériel nécessaire le 1^{er} juillet au matin.
- Le matériel devra être rapporté à Saint-Omer à la fin de la tournée (en fin d'après-midi), le sixième jour.
- Tu choisiras parmi nos partenaires hôteliers à Boulogne-sur-Mer, Montreuil et Gravelines celui qui s'adaptera le mieux à ton itinéraire pour une ou plusieurs nuits.
- Tu réaliseras une opération sur une plage par jour,
- Tu termineras ta tournée par la plage la plus éloignée de la concession Citroën de St Omer,

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
OPTION B Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale		
E2 Analyse et résolution des situations professionnelles		
Durée : 3 heures	Coefficient : 4	SESSION 2024
SUJET	2406-MCVB2 1	Page 15 sur 18

- Nous lancerons ensemble cette tournée en co-animant la première animation-démonstration. Il est important de noter que le premier jour de la tournée, je serai à Dunkerque pour la signature d'un partenariat avec le club de basket local, le BCM Gravelines-Dunkerque.

Ressource n°16 (Suite) : Les recommandations de Sylvie Dubois pour l'organisation de la tournée

N'hésite pas à utiliser la carte et les distances de parcours figurant dans le tableau pour établir ton itinéraire et m'indiquer le type de tournée que tu privilégies.

Vous : D'accord, mais comment utiliser le tableau kilométrique ?

Sylvie Dubois : À l'occasion de la tournée des plages 2023, nous avons relevé les distances entre chaque plage et la concession de saint Omer et les hôtels de Boulogne-sur-Mer, Gravelines et Montreuil. Elles sont toutes notifiées dans ce tableau sur les différentes colonnes. Il te suffit d'utiliser la distance entre les plages sélectionnées et les hôtels de bords de plage proposés. Un explicatif de lecture est en bas de tableau

Ressource n°17 : Tableau de distances vers les plages depuis différentes localités

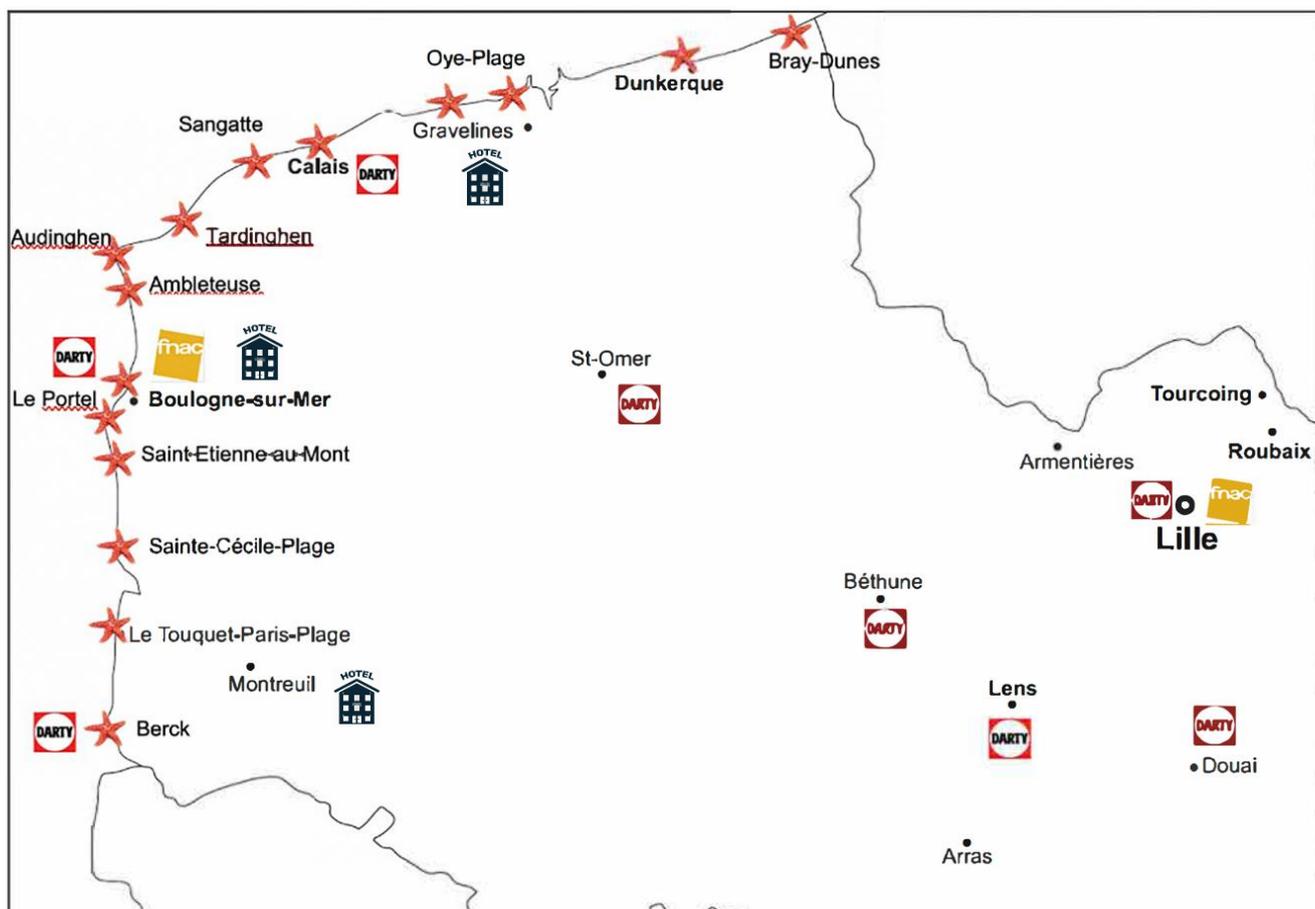
Plages	Distance aux plages « Aller » de la concession Citroën de SAINT OMER en kilomètres	Distance aux plages « Aller » de l'hôtel de BOULOGNE-SUR-MER en kilomètres	Distance aux plages « Aller » de l'hôtel de MONTREUIL en kilomètres	Distance aux plages « Aller » de l'hôtel de GRAVELINES en kilomètres
Bray-Dunes	60	89	126	39
Dunkerque	50	75	112	29
Oye-Plage	55	50	87	7
Gravelines Plage	42	58	95	0
Calais Plage	51	35	73	29
Sangatte	56	32	70	33
Tardinghen	69	23	61	46
Audinghen	73	22	60	51
Ambleteuse	73	14	52	51
Boulogne-sur-Mer Plage	53	0	41	58
Le Portel Plage	62	5	38	67
Saint-Étienne-au-Mont	59	8	36	65
Sainte-Cécile-Plage	74	26	32	80
Le Touquet Plage	87	39	20	93
Berck Plage		52		105

La plage de Berck est à 100 km aller de la concession de St Omer.

La plage de Berck est à 17 km aller de l'hôtel de Montreuil

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
OPTION B Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale		
E2 Analyse et résolution des situations professionnelles		
Durée : 3 heures	Coefficient : 4	SESSION 2024
SUJET	2406-MCVB2 1	Page 16 sur 18

Ressource n°18 : La carte « tournée des plages » 2024



Ressource n°19 : Les objectifs réajustés par le comité de Direction « tournée des plages 2024 »

Vos prévisions (calculées dans la mission 1) ont été réajustées par le comité de Direction en tenant compte de la conjoncture. Le comité de direction vous les transmet.

Volume de ventes attendues (après réajustement du comité de Direction) : **4300**

- dont une augmentation de volumes des ventes de modèles personnalisés de **851** (soit 15 % d'augmentation par rapport à 2023)

Répartition des ventes attendues en % (après réajustement du comité de Direction) :

- Fnac Darty - commandes digitales : **1 %**
- Fnac Darty - commandes en point de vente : **3 %**
- Citroën - commandes digitales : **53 %**
- Citroën - commandes concessionnaires agréés : **43 %**

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
OPTION B Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale		
E2 Analyse et résolution des situations professionnelles		
Durée : 3 heures	Coefficient : 4	SESSION 2024
SUJET	2406-MCVB2 1	Page 17 sur 18

Ressource n°20 : Les résultats de la tournée des plages du troisième trimestre 2024

Ventes en volume T3 2024		
Juillet	Août	Septembre
1395	1479	1373

Répartition versions vendues	
My AMI AMI	Version personnalisée
2930	1317

Répartition des ventes

Fnac – Darty		Citroën	
Commandes digitales	Commandes en points de vente	Commandes digitales	Commandes concessionnaires agréés
42	32	2300	1873