

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL

MÉTIERS DE L'ACCUEIL

Épreuve E2 :

Analyse de situations professionnelles liées à la relation commerciale

SESSION 2025

Durée : 3 h

Coefficient : 4

DOSSIER CORRIGÉ



Proposition de Corrigé

Partie 1 – Analyser le marché de l'Escape Game en France
Partie 2 – Développer le segment de clientèle des familles
Partie 3 – Traiter la demande d'une famille
Partie 4 – Fidéliser la clientèle

BACCALAUREAT PROFESSIONNEL MÉTIERS DE L'ACCUEIL		Session 2025	CORRIGÉ
Épreuve E2 : Analyse de situation professionnelles liées à la relation commerciale	Durée : 3 h	Coefficient : 4	Page 1 sur 10

Partie 1 – Analyser le marché de l'Escape Game en France

Compétences et critères d'évaluation	C.3.1 Contribuer au développement de la relation commerciale			
Compétences	<ul style="list-style-type: none"> - Situer l'offre de l'organisation sur son marché. - Repérer les caractéristiques du public. 			
Critères d'évaluation	<ul style="list-style-type: none"> - Les évolutions technologiques, environnementales, économiques et sociologiques du marché sont repérées. - Le positionnement de l'organisation sur le marché est identifié. - Les caractéristiques des produits et services sont connues. 			
	Compétences non maîtrisées	Compétences insuffisamment maîtrisées	Compétences maîtrisées	Compétences bien maîtrisées
	Situer l'offre de l'organisation sur son marché			
	Les calculs et les résultats ne sont pas réalisés ou incorrects.	1 à 2 indicateurs sont calculés et corrects.	3 ou 4 indicateurs sont calculés et corrects.	Les 5 indicateurs sont calculés et corrects.
	L'analyse est incorrecte ou non réalisée.	L'analyse est superficielle.	L'analyse ne prend pas en compte tous les aspects attendus ou n'est pas toujours pertinente.	L'analyse est pertinente et comporte tous les éléments quantitatifs et qualitatifs.
	Repérer les caractéristiques du public			
L'offre	Les calculs et les résultats ne sont pas réalisés ou incorrects.	Les calculs et les résultats sont corrects pour 1 type de clientèle.	Les calculs et les résultats sont corrects pour 2 types de clientèle.	Les calculs et les résultats sont corrects pour 3 types de clientèle.
	L'analyse est incorrecte ou non réalisée.	L'analyse est superficielle.	L'analyse ne prend pas en compte tous les aspects attendus.	L'analyse est pertinente et comporte tous les éléments quantitatifs et qualitatifs attendus.
La demande	Les calculs et les résultats ne sont pas réalisés ou incorrects.	Les calculs et les résultats sont corrects pour 1 type de clientèle.	Les calculs et les résultats sont corrects pour 2 types de clientèle.	Les calculs et les résultats sont corrects pour 3 types de clientèle.
	L'analyse est incorrecte ou non réalisée.	L'analyse est superficielle.	L'analyse ne prend pas en compte tous les aspects attendus.	L'analyse est pertinente et comporte tous les éléments quantitatifs et qualitatifs attendus.

→ **Remarques :**

- Le tableau (éléments quantitatifs) sert de support à la rédaction de la note de synthèse.
- Les commentaires sont inscrits dans la note de synthèse

OFFRE	Éléments quantitatifs Calculs et résultats
Évolution du nombre d'enseignes (en %)	Entre 2015 et 2020 : $((830-97) / 97) \times 100 = 755,67 \%$
[DOCS 1 et 2]	Entre 2020 et 2024 : $((900-830) / 830) \times 100 = 8,43 \%$
Évolution du CA (en %)	Entre 2014 et 2023 :
[DOC 3]	$((250-70) / 70) \times 100 = 257,14 \%$
Écart entre notre offre tarifaire et le tarif moyen d'une session Escape Game en France (en €)	Pour 3 joueurs : $35-29,4 = 5,60 \text{ €}$ Pour 4 joueurs : $32 - 26,40 = 5,60 \text{ €}$ Pour 5 joueurs : $29-24,4 = 4,60 \text{ €}$
[DOCS 4 et 5]	
Nombre moyen de salles par enseigne en France (en valeur)	$2576/900 = 2,86$ salles en moyenne par enseigne
[DOCS 2 et 6]	
Part de marché des salles implantées à Paris (en %)	$144/2576 \times 100 = 5,6 \%$
[DOC 6]	
DEMANDE	Éléments quantitatifs Calculs et résultats
Répartition du type de clientèle dans une structure type (en %)	Les familles : $2\,000/10\,000 \times 100 = 20 \%$ Les groupes d'amis : $5\,000/10\,000 \times 100 = 50 \%$ Les entreprises : $3\,000/10\,000 \times 100 = 30 \%$
[DOC 8]	

Sur la copie : La forme de la note n'est pas évaluée

Attention : Ne pas pénaliser les erreurs des données quantitatives déjà évaluées dans l'annexe 1.

NOTE DE SYNTHÈSE

A l'attention de : Alexandre COTTE

Objet : Analyse du marché de l'Escape Game en France

Date : le 19/05/2025

Lieu : Paris

Vous trouverez ci-après l'analyse du marché de l'Escape Game qui comprend une première partie sur l'offre et une seconde sur la demande avec des données quantitatives et qualitatives.

L'OFFRE

Évolution du nombre d'enseignes

Le nombre d'enseignes a augmenté de 755,67 % entre 2015 et 2020. Le marché a évolué de façon exponentielle.

Le nombre d'enseignes a poursuivi son augmentation entre 2020 et 2024 mais seulement de 8,43 %. On peut donc parler de marché en phase de stagnation.

Évolution du CA

Le CA est en forte augmentation (250 M€ en 2023) : +257,14 % entre 2014 et 2023. Ce résultat confirme la croissance importante de ce marché.

Écart entre notre offre et le tarif moyen d'une session Escape Game

Les tarifs varient fortement selon les groupes et les régions, avec des tarifs plus élevés dans les grandes villes comme Paris (Document 4). Certaines enseignes proposent des prix décroissants par joueur en fonction de la taille du groupe.

L'offre de notre enseigne qui se rapproche le plus du tarif moyen est celui d'une session de 5 joueurs à 29 euros. Le tarif moyen est abordable, ce qui rend l'expérience accessible à de nombreux segments, bien que Paris affiche des prix plus élevés.

Le nombre de salles par enseigne

En moyenne, une enseigne compte 2,86 salles d'Escape Game, alors que Taktic en propose 5. Son offre est diversifiée. C'est un avantage concurrentiel.

Le marché parisien

Le nombre de salles à Paris représente 5,6 % du marché national. La forte concentration dans des départements comme Paris reflète un attrait urbain pour ce loisir.

LA DEMANDE

Typologie de la clientèle

La typologie de client dominante est celle des groupes d'amis (50 %), puis les entreprises (30 %), et pour finir les familles (20 %). Le segment des familles est à développer.

Motivations des clients

Les motivations des joueurs sont :

- L'immersion : S'immerger dans des scénarios complexes,
- Les challenges intellectuels : Résoudre des énigmes,
- La socialisation : Jouer en groupe,
- Le sentiment de satisfaction : Gagner. [DOC 9]

BACCALAUREAT PROFESSIONNEL MÉTIERS DE L'ACCUEIL		Session 2025	CORRIGÉ
Épreuve E2 : Analyse de situation professionnelles liées à la relation commerciale	Durée : 3 h	Coefficient : 4	Page 4 sur 10

Partie 2 – Développer le segment de clientèle des familles

Compétences et critères d'évaluation	C.3.1 Contribuer au développement de la relation commerciale			
Compétences	<ul style="list-style-type: none"> - Identifier les supports utiles à la relation commerciale. - Appréhender l'offre de l'organisation. 			
Critères d'évaluation	<ul style="list-style-type: none"> - Les supports adéquats sont repérés. - Les caractéristiques des produits et services sont connues. 			
	Compétences non maîtrisées	Compétences insuffisamment maîtrisées	Compétences maîtrisées	Compétences bien maîtrisées
	Identifier les supports utiles à la relation commerciale			
	Aucun support commercial n'est présenté.	Le support commercial proposé n'est pas percutant. Les modalités et les informations sont partielles.	Le support commercial proposé est peu percutant. Les modalités et les informations sont complètes.	Le support commercial proposé est percutant et convaincant. Les modalités et les informations sont complètes.
	Appréhender l'offre de l'organisation			
	L'offre n'est pas présentée.	L'offre et les arguments sont présentés de manière incohérente.	L'offre est présentée de manière superficielle. Les arguments sont peu pertinents.	L'offre est présentée. Les arguments sont pertinents. Ils pourraient déclencher des réservations.

Sur la copie : Accepter toute réponse cohérente

→ **Remarque** : la forme de la publication n'est pas évaluée.

Les éléments de la publication ci-dessous peuvent être du texte, des images, des pictogrammes :

- ✓ Titre accrocheur
- ✓ Modalités de l'offre anniversaire :
 - Accessible dès 8 ans.
 - 6 enfants maximum.
 - 1 h 30 de jeu.
 - Une salle privatisable durant 1 heure, avec boissons et bonbons avant ou après l'Escape Game.
- ✓ Présentation de la salle d'Escape Game : La porte du monde oublié.
 - Sur les traces de la célèbre cité de l'Atlantide
 - Pour les passionnés d'archéologie, de mythes et de légendes
 - Résoudre une énigme qui mêle fouille, réflexion et manipulation
- ✓ Les avantages pour les clients :
 - Offre anniversaire clé en main
 - Gain de temps et organisation simplifiée
 - Budget maîtrisé
 - Anniversaire original
 - Expérience immersive et mémorable
 - Sentiment de vivre une aventure cinématographique ou romanesque, d'être transporté dans un autre monde ...
 - Jeu stimulant et collaboratif
 - Boissons et bonbons compris
- ✓ Les informations pratiques :
 - Réservations par téléphone
 - Durée : 60 minutes
 - Taille de l'équipe : 3 à 6 joueurs
- ✓ Accroche finale

BACCALAUREAT PROFESSIONNEL MÉTIERS DE L'ACCUEIL		Session 2025	CORRIGÉ
Épreuve E2 : Analyse de situation professionnelles liées à la relation commerciale	Durée : 3 h	Coefficient : 4	Page 6 sur 10

Partie 3 – Traiter la demande d'une famille

Compétences et critères d'évaluation	C.3.2 Satisfaire et fidéliser le public			
Compétences	<ul style="list-style-type: none"> - Co-construire avec le public la solution adaptée à ses besoins. - Finaliser la relation commerciale. 			
Critères d'évaluation	<ul style="list-style-type: none"> - Les échanges et la coopération avec le public permettent de proposer une offre, une solution adaptée. - La relation commerciale est concrétisée. 			
	Compétences non maîtrisées	Compétences insuffisamment maîtrisées	Compétences maîtrisées	Compétences bien maîtrisées
	Co-construire avec le public la solution adaptée à ses besoins			
	L'offre n'est pas présentée.	L'offre n'est pas adaptée et incomplète.	L'offre est adaptée mais incomplète.	L'offre est adaptée et complète.
	Finaliser la relation commerciale			
Présentation de l'offre « Anniversaire »				
Proposition tarifaire	La proposition tarifaire est absente.	La proposition tarifaire est présente et incomplète. Les conditions de l'offre ne sont pas précisées.	La proposition tarifaire est complète mais comporte 1 à 2 erreurs. Les conditions de l'offre sont incomplètes.	La proposition tarifaire est complète et correcte. Les conditions de l'offre sont complètes.

Sur la copie

→ **Remarque** : la forme n'est pas évaluée

De : contact@taktic.fr
A: lucie.veron@gmail.com
Objet : votre demande pour l'anniversaire de Léa
Bonjour Madame Veron, Nous vous remercions de l'intérêt que vous portez à notre publication et nous sommes ravis que vous souhaitiez organiser l'anniversaire de Léa dans notre enseigne le 5 juillet 2025. Notre offre anniversaire comprend : <ul style="list-style-type: none">- La session de jeu « La porte du monde oublié » qui permettra à Léa et ses 5 camarades de résoudre des énigmes en alliant réflexion, manipulation et fouille ;- La privatisation de la salle de réception durant une heure avant ou après la session de jeu, avec boissons et bonbons inclus. Vous pouvez amener le gâteau et les bougies si vous le souhaitez. Cette offre vous est proposée au tarif de 261 € TTC : <ul style="list-style-type: none">- Session de jeu : 27 € par enfant, soit 162 €- Salle de réception : 99 € Un acompte de 30 %, soit 78,30 €, est à régler à la réservation par carte bancaire. Important : La présence d'un adulte est obligatoire si les enfants sont âgés de moins de 14 ans. Merci de confirmer votre réservation par retour de ce courriel. Nous nous réjouissons d'accueillir Léa et ses camarades pour cet événement. Bien cordialement, Le Chargé d'accueil

Partie 4 – Fidéliser la clientèle

Compétences et critères d'évaluation	C.3.2 Satisfaire et fidéliser le public			
Compétences	- Contribuer à la satisfaction et à la fidélisation.			
Critères d'évaluation	- Les actions de fidélisation sont pertinentes et leur suivi permet la pérennisation de la relation.			
	Compétences non maîtrisées	Compétences insuffisamment maîtrisées	Compétences maîtrisées	Compétences bien maîtrisées
	Contribuer à la satisfaction et à la fidélisation			
	Aucun outil n'est proposé.	Des outils sont proposés mais sont déjà utilisés par l'enseigne.	2 outils sont proposés et ne sont pas utilisés par l'enseigne.	Les 3 outils proposés ne sont pas utilisés par l'enseigne. Ils sont adaptés au profil des familles et sont cohérents.
	Outils de fidélisation	L'outil le plus adapté n'est pas proposé.	Au moins deux avantages sont proposés pour chaque outil mais certains ne sont pas adaptés au profil des familles. L'outil le plus adapté est proposé mais le choix n'est pas justifié.	Au moins deux avantages sont proposés pour chaque outil et adaptés au profil des familles. L'outil le plus adapté est proposé, adapté à la cible et justifié au regard des objectifs de fidélisation.

Sur la copie

- L'outil « La newsletter » n'est pas retenu car déjà utilisé par l'enseigne.
- L'outil « La carte de fidélité » n'est pas retenu car déjà utilisé par l'enseigne.

Outil retenu	Avantages pour l'enseigne	Proposition d'adaptation
Les tarifs flexibles	<ul style="list-style-type: none">-Optimisation des heures creuses-Accessibilité tarifaire.-Souplesse pour les familles non soumises aux horaires classiques.	Bien identifier l'offre, par exemple : « Les horaires des familles »
Passeport	<ul style="list-style-type: none">-Inciter la clientèle ponctuelle à revenir pour bénéficier du bon d'achat.-Créer une communauté engagée.-Apporter une dimension ludique.-Inciter à découvrir de nouvelles salles.-Créer un engagement sur le long terme-Améliorer sa visibilité.	Créer un passeport « Spécial famille » pour cumuler des points, avec une récompense dès la 2 ^{ème} mission, offrir des diplômes, des goodies...
L'offre promotionnelle	<ul style="list-style-type: none">-Attirer une nouvelle clientèle.-Encourager les réservations.-Renforcer la notoriété et le bouche à oreille.-Profiter d'une mise en œuvre et une promotion facilitée.-Adapter à tous les profils clients.	Proposer des offres promotionnelles à d'autres occasions et à destination des familles.
Le parrainage	<ul style="list-style-type: none">-Favoriser le sentiment d'appartenance.-Réduire les coûts d'acquisition.-Améliorer l'image de marque.-Faire des clients des ambassadeurs.	Proposer une offre de parrainage pour les familles.

Proposition et justification de l'outil le plus adapté à la stratégie de l'entreprise : accepter toute réponse cohérente.