

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
ATTENDUS DU CORRIGÉ

Le dossier comporte 11 pages numérotées 1/11 à 11/11.

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 | C 2406-MCVB2 1 | Page 1 sur 12 |



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 citadins 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

C 2406-MCVB2 1

Page 2 sur 12

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.

⇒ **A 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.

Les caractéristiques produit : R1

- L'AMI est 100% électrique
- Une déclinaison de trois couleurs
- Personnalisable avec des enjoliveurs, des stickers.
- Des accessoires et équipements pratiques : Bacs de rangement sur la planche de bord, des pinces support, des crochets à sac, un boîtier pour connecter son smart phone et faciliter la vie à bord avec l'application My AMI Play.
- Rechargeable facilement sur prise domestique 220v
- Vitesse maximum de 45km/h pour une autonomie de 75 kms.
- Accessible dès 14 ans.

Les modes de distribution : R2/R3

UN RÉSEAU DE DISTRIBUTION DISRUPTIF :

- Citroën a développé un écosystème digital avec des ventes 100% en ligne sur le store.citroen.fr/.
- Un partenariat inédit avec Fnac et Darty permet des achats en magasin.

Citroën prévoit aussi le succès de ses ventes à travers de la prescription :

- Mise en place d'un dispositif s'appuyant sur des ambassadeurs, fans d'Ami. le programme « My Ami Superfan » s'appuie sur la facilité d'essayer le véhicule avec des propriétaires d'Ami afin de partager leur expérience d'utilisation.
- Ami – 100% électrique part à la rencontre de ses clients en leur proposant plusieurs dispositifs d'essais sur des structures éphémères.

| | | |
|---|-----------------|---------------|
| 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 | C 2406-MCVB2 1 | Page 3 sur 12 |

Le profil acheteur :R4

Trois catégories de clients :

- Les familles avec enfants pour se partager différents modes de transports
 - 74% l'ont acheté pour eux même, 46% pour leur enfant de moins de 18 ans.
- Des clients cherchant l'indépendance, avec une solution de mobilité protégée et chauffée.
- Des citoyens plébiscitant la dimension environnementale
 - 46% des clients proviennent de zones urbaines de 2000 à 20000 personnes
- 51% ont entre 45 et 54 ans
- 70% sont des hommes
- 49% sont des CSP- avec des revenus de 2500 à 5000€ pour 32%
- 81% habitent en maison individuelle

Le plan de communication :R5/R6/R7/R8

- AMI adapte sa communication au milieu urbain avec une présentation de 20 designs inédits pour illustrer 20 quartiers de Paris
- Citroën cherche à surprendre avec des présentations ludiques avec des objets de design aux dimensions XXL, en contraste avec la taille ultra compacte d'Ami. Mais également avec des publicités humoristiques avec de l'autodérision.
- Un dispositif d'essai complet et innovant permettant d'aller à la rencontre des clients avec ses Pop-up store.

Accepter toute réponse cohérente

1.2 Analyser les performances commerciales de l'AMI pour les précédentes opérations de lancement dont la « tournée des plages ». R9

Évolution sur les trois dernières années, accepter l'un des trois calculs (taux évolution en % par année, taux évolution en % entre 2021 et 2023 ou les données en valeur absolue en fonction des copies)

| Période | T3 2021 | T3 2022 | T3 2023 |
|-----------------------------|---|--|---|
| | <i>Opérations commerciales de lancement</i> | | <i>1^{ère} Opération « Tournée des plages »</i> |
| Ventes en volume | 1217 | 3170 | 3700 |
| Écart | - | 3170 – 1217 = + 1953 | 3700 – 3170 = 530 |
| Taux d'évolution | - | + 160,48% $(3170-1217) / 1217 \times 100$ | + 16,72% $(3700-3170) / 3170 \times 100$ |
| Taux d'évolution de 21 à 23 | $(3700-1217//1217) = 204,02\%$ | | |

| | | |
|---|-----------------|---------------|
| 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 | C 2406-MCVB2 1 | Page 4 sur 12 |

Les ventes en volume **ont connu une croissance significative** de T3 2021 à T3 2022, avec une augmentation de 160,48% (de 1 217 unités à 3 170 unités). Cela indique un lancement réussi de la 1ère Opération "Tournée des plages".

La croissance des ventes a continué de T3 2022 à T3 2023, bien que la croissance ait été moins marquée, avec une augmentation de 16,72% (de 3 170 unités à 3 700 unités).

Cela indique une tendance positive, mais une croissance plus modérée par rapport à l'année de lancement.

Versions commandées en 2023

Version My Ami Tonic (personnalisée) : $3700 \times 0,20 = 740$

Version My Ami Ami (standard) = $3700 - 740 = 2960$ ou $3700 \times 0,80 = 2960$

La version Standard (entrée de gamme) représente 80% des ventes contre 20% pour la version personnalisable (My Ami Tonic).

La majorité des ventes provient des canaux de distribution de Citroën, tandis que Fnac Darty contribue de manière moins significative. En effet, 95% des ventes sont réalisées dans les canaux de vente « Citroën ». Les canaux Fnac ne représentent que 5% des ventes en volume.

Accepter toute donnée chiffrée cohérente sur la répartition des ventes et des canaux de distribution.

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.

⇒ **A 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 à proposer pour l'opération « tournée des plages 2024 » à partir de la réponse précédente + R10

Ventes prévisionnelles « tournée 2024 » : $3700 \times 1,1672 = 4318,64$ soit 4319 véhicules

Répartition des prises de commandes (arrondi à l'entier le plus proche):

En concession : $4319 \times 0,42 = 1814$ véhicules

En ligne : $4319 \times 0,53 = 2289$ véhicules

Soit 4103 véhicules dans le réseau « citroën » ce qui représenterait 95% des ventes

Répartition des ventes par modèle de véhicule :

| | | |
|---|-----------------|---------------|
| 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 | C 2406-MCVB2 1 | Page 5 sur 12 |

Modèle personnalisable : $740 \times 1,10 = 814$ véhicules soit une augmentation de 74 véhicules par rapport à n-1.

Modèle Standard : $4319 - 814 = 3505$ véhicules

Accepter calcul ci-dessous pour la répartition des ventes par modèle de véhicule

- Modèle personnalisé
20% de 4319 soit 864 AMI personnalisées objectif de + 10 % d'augmentation des ventes (+86 véhicules personnalisés) donc 950 véhicules
- Modèle standard : $4319 - 950 = 3369$ AMI standard

Prendre en compte la logique du candidat.

1.4 Préparer trois arguments structurés valorisant l'AMI. R11/R12/R13

| Caractéristiques | Avantages | Preuves |
|---|---|--|
| 75 km d'autonomie | Une autonomie qui permet de faire de nombreux kilomètres sans devoir recharger | - Fiche technique produit - Tests automobiles vérifiés |
| Contrat de service sur mesure My AMI care | Une assistance prend en charge la panne de la batterie, l'entretien et le remplacement des pièces d'usure, vous ne vous occupez plus de rien. | - Fiche descriptive services - Contrat My AMI care |
| Bonus écologique | Votre véhicule est reconnu pour sa démarche écologique et vous faites des économies sur le prix du véhicule | - Fiche descriptive produit |
| Charge complète en 3H | Rapidité de la recharge, vous gagnez du temps par rapport à un temps de recharge d'un véhicule électrique classique | - Fiche descriptive produit |
| Recharge sur prise électrique | Vous rechargez n'importe où, c'est facile. | - Fiche descriptive produit |
| Accessoires | Vous entrez dans l'univers ludique de l'AMI avec des accessoires qui vont vous servir tout au long de vos trajets | - Fiche descriptive produit - Démonstration véhicule - Essai sur route |

Accepter toute structuration cohérente d'argument, pas de tableau exigé, apprécier la pertinence de l'argument.

| | | |
|---|-----------------|---------------|
| 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 | C 2406-MCVB2 1 | Page 6 sur 12 |

1.5 Traiter trois objections possibles en proposant une réponse adaptée. R11/R12/R13

| Objections possibles | Réponse adaptée |
|--|--|
| Manque d'autonomie | Se recharge en moins de 3 heures pour effectuer 75 kms. |
| Prix de l'assurance | Une assurance fournie par le constructeur PSA assurance adaptée aux utilisations y compris pour les conducteurs sans permis et les jeunes dès 14 ans. |
| Prix du véhicule | Le bonus écologique permet de ramener le prix du véhicule à 6890€. Voir financement. |
| Fiabilité | Un contrat de service sur mesure entre 1 et 5 ans permet une assistance en cas de panne, le remplacement des batteries, l'entretien et les pièces d'usure. |
| Pas d'essai possible si achat en ligne | Des conseillers sont disponibles au téléphone pour toutes questions. Le programme « My AML Fan » et les Pop-up Stores permettent l'essai du véhicule. |

Accepter toute proposition cohérente d'objections et réponse adaptée

MISSION 2. ORGANISER ET METTRE EN ŒUVRE LA NOUVELLE EDITION DE LA "TOURNEE DES PLAGES ETE 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 18 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. R14/R15

6 plages retenues

- Gravelines Plage (Label pavillon bleu / label handiplage)
- Calais Plage (moins de 6 kilomètres d'un magasin FNAC / Darty)
- Boulogne-sur-Mer Plage (moins de 6 kilomètres d'un magasin FNAC / Darty)
- Le Portel Plage (Label handiplage / moins de 6 kilomètres d'un magasin FNAC / Darty)
- Le Touquet Plage (Label handiplage)
- Berck Plage (Label pavillon bleu / moins de 6 kilomètres d'un magasin FNAC / Darty)

Pertinence des choix : Ces plages correspondent à la cible de ce véhicule.

| | | |
|---|-----------------|---------------|
| 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 | C 2406-MCVB2 1 | Page 7 sur 12 |

2.2 Élaborer un plan de tournée des plages pertinent en précisant le lieu d'hébergement hôtelier pour chaque journée. Réponse question 2.1+R16+R16(suite)+R17+R18

| N° Étape | Étape | Hôtel |
|----------|---|--|
| 1 | Saint-Omer (Concession Citroën) | |
| | Gravelines Plage journée | Hôtel à Gravelines soir |
| 2 | Calais Plage journée | Hôtel à Boulogne-sur-Mer ou Hôtel Gravelines soir |
| 3 | Boulogne-sur-Mer Plage journée | Hôtel à Boulogne-sur-Mer soir |
| 4 | Le Portel Plage journée | Hôtel à Montreuil ou Hôtel à Boulogne-sur-Mer soir |
| 5 | Le Touquet Plage | Hôtel à Montreuil soir |
| 6 | Berck-sur-Mer Plage puis retour Saint Omer (concession) | |

Accepter toute logique pour le parc hôtelier en fonction de la distance et du déplacement possible en fin de journée ou au matin du jour suivant. **Cohérence à prendre en compte par rapport à la sélection des plages**

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. R19+R20

| | | |
|---|-----------------|---------------|
| 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 | C 2406-MCVB2 1 | Page 8 sur 12 |

| Critères | Objectif (O) | Réalisé (R) | Taux de réalisation (R/O) | Écart (R-O) |
|--|--------------------|-------------------------------------|---------------------------|-----------------------|
| Ventes en volume | 4300 | 4247 | 98,77% | 4247 – 4300 = - 53 |
| Volume des ventes modèle personnalisé | 851 | 1317 | 154,76% | + 466 |
| Volume des ventes modèle standard « My Ami Ami » | 3449 | 2930 | 84,95% | - 519 |
| Répartition des ventes en % | | | | |
| • <i>Modèle personnalisable</i> | 19,79% | 31,01% | 156,70% | + 11,22% |
| • <i>Modèle My Ami (standard)</i> | 80,21% | 68,99% | 86,01% | - 11,22% |
| Par canaux de vente | | | | |
| • <i>Fnac Darty - commandes digitales</i> | 1% ou 43 unités | 0,99% (42/4247*100) 42 unités | 99% | - 0,01% |
| • <i>Fnac Darty - commandes en point de vente</i> | 3% ou 129 unités | 0,75% ou 32 unités | 25% | - 2,25% |
| • <i>Citroën - commandes digitales</i> | 53% ou 2279 unités | 54,16% ou 2300 unités | 102,19% | + 1,16% |
| • <i>Citroën - commandes concessionnaires agréés</i> | 43% ou 1849 unités | 44,10% ou 1873 unités | 102,56% | + 1,10% |

$(4247-3700) / 3700 \times 100 = + 14,78\%$ d'augmentation entre T3 2024 et T3 2023

Ventes en volume :

Malgré un écart négatif de 53 unités par rapport à l'objectif de 4300 ventes en volume, les performances globales se rapprochent de l'objectif, reflétant une solide performance du commercial de Citroën. Le taux de réalisation avoisine les 99%.

| | | |
|---|-----------------|---------------|
| 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 | C 2406-MCVB2 1 | Page 9 sur 12 |

Volume des ventes modèle "My Ami Ami" :

Les ventes du modèle "My Ami Ami" présentent un écart significatif de -519 unités par rapport à l'objectif.

L'objectif sur le modèle personnalisé a été dépassé avec un taux de réalisation de 154% alors qu'il n'atteint que 85% pour le modèle standard ou accepter la deuxième analyse avec une

NB : tenir compte de cette logique le cas échéant pour un commentaire adapté en conséquence

| | Objectif | Réalisé | Taux de réalisation | Écart (R-0) |
|---|----------------------------|---------|---------------------|-------------|
| Accepter pour volume des ventes modèle personnalisé | (20% de 4300+851)= 1711 | 1317 | 76,97% | -394 |
| Volume ventes standard | (4300-1711)= 2589 | 2930 | 131,7 % | +341 |

Répartition des ventes en % (Canal Citroën) :

Les canaux de Citroën affichent de bons taux de réalisation, dépassant les objectifs, indiquant une performance solide dans la promotion des versions standard et personnalisables du modèle "My Ami Ami."

Répartition des ventes en % (Canal Fnac Darty) :

Les canaux Fnac Darty, en revanche, présentent des taux de réalisation inférieurs, avec des écarts négatifs. La nature non-automobile de la Fnac/Darty peut être un facteur de réticence pour les clients à acheter des véhicules en ligne.

Hypothèses liées à l'Achat en Ligne de Véhicules :

L'achat en ligne de véhicules, en particulier par l'intermédiaire de la Fnac, peut être un frein pour certains clients en raison du manque d'inspection physique, du manque d'expertise automobile, de la variété limitée, du support après-vente et de la crédibilité perçue.

Accepter toute proposition cohérente d'analyse

| | | |
|---|-----------------|----------------|
| 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 | C 2406-MCVB2 1 | Page 10 sur 12 |

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 ». Réponse question 2.3+R19+R20

Privilégier la clarté du compte-rendu au niveau de la structure et la pertinence des propositions d'amélioration

Émetteur : Commercial

Date : Septembre 2024

Destinataires : Direction – Sylvie DUBOIS

Objet : Compte Rendu d'Analyse des Performances de Vente - Tournée des Plages

Introduction :

La tournée des plages effectuée par le commercial de Citroën avait pour objectif la promotion et la vente du modèle "My Ami Ami," qui est disponible en deux versions : une version standard et une personnalisable. Les performances de vente ont été diverses, reflétant à la fois des réussites et des écarts par rapport aux objectifs.

Performances de Vente :

Ventes en volume :

Malgré un écart négatif de 53 unités par rapport à l'objectif de 4300 ventes en volume, les performances globales se rapprochent de l'objectif, reflétant une solide performance du commercial de Citroën.

Volume des ventes modèle "My Ami Ami" et du modèle « personnalisable » :

Les objectifs du modèle personnalisable ont été atteints avec un taux de réalisation de 154%. Par contre, le modèle standard n'affiche qu'un taux de réalisation de 85%.

Répartition des ventes en % (Canal Citroën) :

Les canaux de Citroën affichent de bons taux de réalisation, dépassant les objectifs, indiquant une performance solide dans la promotion des versions standard et personnalisables du modèle "My Ami Ami."

Répartition des ventes en % (Canal Fnac Darty) :

Les canaux Fnac Darty, en revanche, présentent des taux de réalisation inférieurs, ce qui peut également refléter la réticence des clients à acheter des versions personnalisables en ligne. Hypothèses liées à l'Achat en Ligne de Véhicules :

Propositions d'Amélioration pour les Prochaines Opérations de Prospection - Tournée des Plages :

- Cibler des CSP ++ à la place des CSP –
- Accompagner les ventes d'un financement
- Choisir une région au pouvoir d'achat plus élevé
- Faire évoluer le lieu d'installation des Popup Store sur d'autres lieux de vacances, une tournée à la « Campagnes » ou à la « Montagne ».
- Effectuer un travail de communication sur les réseaux sociaux
- Animer la tournée des plages avec un jeux/concours avec gain d'une version d'Ami ou d'accessoires par exemple.

| | | |
|---|-----------------|----------------|
| 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 | C 2406-MCVB2 1 | Page 11 sur 12 |

Conclusion : La tournée des plages 2024 n'a pas atteint tous les objectifs fixés par la direction. Il convient notamment d'améliorer le partenariat avec les enseignes Fnac Darty pour réellement faire décoller les ventes via ce réseau.

DOCUMENT DE TRAVAIL

| | | |
|---|-----------------|----------------|
| 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 | C 2406-MCVB2 1 | Page 12 sur 12 |