

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL

MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE

Option A : Animation et gestion de l'espace commercial

Session 2023

ÉPREUVE E2

ANALYSE ET RÉOLUTION 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.**

**L'usage du dictionnaire n'est pas autorisé.
L'usage de la calculatrice avec mode examen actif est autorisé.
L'usage de la 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 METIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
Option A : ANIMATION ET GESTION DE L'ESPACE COMMERCIAL		
E2 – ANALYSE ET RESOLUTION DE SITUATIONS PROFESSIONNELLES		
SUJET	COEFF. 4	DURÉE : 3 heures
2309-MCVA 2 3	SESSION 2023	PAGE 1 sur 18

SOMMAIRE

Le contexte professionnel	3
MISSION 1 - Optimiser la gestion des stocks et lutter contre la démarque	4
Activité 1 - Évaluer la démarque connue	4
Activité 2 - Établir les commandes d'un produit	5
DOSSIER RESSOURCES MISSION 1	6
Ressource A1 - État des stocks des tablettes de chocolats « Le chocolat des Français »	6
Ressource A2 - Préconisations du fournisseur « Le chocolat des Français »	7
Ressource A3 - Le label anti-gaspillage alimentaire : ce qu'il faut savoir ?	7
Ressource A4 - Quelles sont les initiatives des GMS pour lutter contre le gaspillage ?	8
Ressource A5 - Conditions générales de vente des fournisseurs	8
MISSION 2 – Développer la clientèle et améliorer la visibilité du site marchand	9
Activité 3 - Participer à la planification et l'organisation d'actions commerciales	9
Activité 4 - Participer à l'amélioration du site marchand	10
DOSSIER RESSOURCES MISSION 2	11
Ressource B1 - Mais pourquoi achète-t-on des souvenirs de vacances ?	11
Ressource B2 - Tendances tourisme et marché voyageurs en 2021	12
Ressource B3 - Répartition du budget de vacances pour un ménage français.	13
Ressource B4 - Les critères exigés par Elodie Ronceret pour composer le tote bag	13
Ressource B5 - Le catalogue fournisseur produits personnalisables	14
Ressource B6 - Comment créer le post parfait sur Facebook ?	15
Ressource B7 - Les résultats commerciaux 2022 de l'unité commerciale 100 % Frenchy	16
Ressource B8 - Taux de conversion e-commerce - Les tendances 2022 de votre industrie	16
Ressource B9 - La page d'accueil du site internet 100 % Frenchy	17
Ressource B10 - Développer le succès de votre e-commerce	18

Le contexte professionnel

Autrefois appelée « la ville Fantôme », Libourne (33), située au cœur de la campagne girondine prend sa revanche. En 2016, 18 % des commerces étaient vacants. "Aujourd'hui, il n'en reste à peine plus que 10 %", souligne le maire de la ville. En effet, grâce au plan du Gouvernement « Cœur de Ville », qui a aidé les métropoles moyennes à se restructurer, Libourne connaît une seconde vie commerciale.

Élodie Ronceret, jeune créatrice de bijoux a profité de la politique menée par la ville pour installer son projet, ouvrir une unité commerciale physique dédiée aux créateurs et aux marques de produits français au cœur de la rue piétonne.

100 % Frenchy est né.



100 % Frenchy, c'est un point de vente de cadeaux qui ne propose que du made in France : bijoux, bougies, cadeaux de naissance, gourmandises, souvenirs, mugs, accessoires de mode, cartes postales, affiches, gamme zéro déchet, cosmétiques bio et végan, jouets et jeux... Chez 100 % Frenchy, on trouve la petite attention personnalisée, la pièce unique faite main pour chacun. Hommes, femmes, enfants

ou bébés, il y a un cadeau pour tout le monde, et un point commun éthique : tous les produits mis à la vente sont fabriqués en France !

Pour développer son activité et gagner en notoriété, Élodie Ronceret propose aussi son offre au travers de son site internet, www.100pour100frenchy.com

Même si la ville de Libourne est plus dynamique aujourd'hui, Élodie Ronceret est consciente qu'elle doit être vigilante sur le choix de son assortiment et qu'elle doit rester innovante pour développer sa clientèle. C'est pour l'aider dans ces missions qu'elle vous a recruté.

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL METIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
Option A : ANIMATION ET GESTION DE L'ESPACE COMMERCIAL		
E2 – ANALYSE ET RESOLUTION DE SITUATIONS PROFESSIONNELLES		
SUJET		COEFF. 4
DURÉE : 3 heures		
2309-MCVA 2 3	SESSION 2023	PAGE 3 sur 18

Mission 1 - Optimiser la gestion des stocks et lutter contre la démarque

Élodie Ronceret propose un rayon, les Gourmandises de chez nous dont les produits varient en fonction des saisons. Dans ce rayon, on trouve les cocktails, les bonbons, les thés et les infusions, les chocolats et les confitures.

Six mois après la première commande, Élodie Ronceret vous sollicite pour l'aider à gérer la rotation des stocks des chocolats, produit qui n'est plus référencé en période d'été pour des raisons de conservation et remplacé par des coffrets de confitures qu'il va falloir commander. De plus, elle souhaite mettre en place toutes les mesures nécessaires pour obtenir le label « *green economy** ».

À partir du dossier ressources mission 1 et du contexte professionnel :

Activité 1 – Évaluer la démarque connue

Nous sommes au début du mois de juin, Élodie Ronceret souhaite faire un point sur ses stocks de chocolats de la marque « Le chocolat des Français ».

À partir des ressources A1 à A4 et de vos compétences :

1.1 Identifier les produits qui ne correspondent pas aux exigences du fournisseur « Le chocolat des Français » au premier juin et justifier ce choix.

1.2 Calculer le taux de démarque connue hors taxes des produits de la marque « Le chocolat des Français » au premier juin. Commenter les résultats.

1.3 Citer deux actions à mettre en place pour aider Élodie Ronceret à obtenir son label « *green economy ».**

Élodie Ronceret décide de mettre en place une opération promotionnelle pour se débarrasser du stock qui ne sera pas repris par le fournisseur.

Elle vous demande de comparer deux actions promotionnelles qu'elle pourrait mettre en place :

- Deux produits achetés, le troisième à un euro (TTC) ;
- 30 % de réduction sur l'ensemble des produits.

1.4 Calculer le chiffre d'affaires hors taxes et la marge dégagée pour chaque opération. Arrondir à deux décimales.

1.5 Repérer l'action la plus rentable pour le point de vente et justifier ce choix.

**green economy* : économie verte

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL METIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
Option A : ANIMATION ET GESTION DE L'ESPACE COMMERCIAL		
E2 – ANALYSE ET RESOLUTION DE SITUATIONS PROFESSIONNELLES		
SUJET	COEFF. 4	DURÉE : 3 heures
2309-MCVA 2 3	SESSION 2023	PAGE 4 sur 18

Activité 2 – Établir les commandes d'un produit

Comme le point de vente ne possède pas de climatisation, il n'est pas possible de vendre des chocolats dans des conditions de conservation correctes l'été. Élodie les remplace par une gamme de coffrets de confitures aux fruits de la saison durant cette période.

L'été dernier, pour optimiser son référencement, Élodie a proposé à la vente des coffrets de trois pots de confitures. Les ventes ont bien fonctionné. 352 coffrets ont été vendus. Élodie Ronceret a vu son trafic client se développer et s'est donné pour objectif d'augmenter ses ventes de 15 %.

L'ancien producteur ne souhaitant pas renouveler le contrat, Élodie Ronceret, doit donc choisir un nouveau fournisseur qui l'approvisionnera pour les mois de juillet et août. Elle hésite entre deux producteurs de confitures artisanales.

À partir de la ressource A5 et de vos compétences :

2.1 Calculer le nombre total de coffrets à commander pour approvisionner le point de vente. Arrondir à l'entier supérieur.

2.2 Calculer, pour chaque fournisseur :

- le nombre de coffrets à commander (arrondir à l'entier supérieur) ;
- le montant total de la commande.

2.3 Sélectionner le fournisseur le plus adapté à la politique commerciale de 100 % Frenchy. Justifier ce choix.

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL METIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
Option A : ANIMATION ET GESTION DE L'ESPACE COMMERCIAL		
E2 – ANALYSE ET RESOLUTION DE SITUATIONS PROFESSIONNELLES		
SUJET	COEFF. 4	DURÉE : 3 heures
2309-MCVA 2 3	SESSION 2023	PAGE 5 sur 18

DOSSIER RESSOURCES MISSION 1

Ressources A1 – État des stocks des tablettes de chocolats « Le chocolat des Français »

The screenshot shows a software interface for stock management. At the top, there are tabs for 'ETAT DES STOCKS', 'MOUVEMENTS', 'CLIENTS ET FOURNISSEURS', and 'INFORMATIONS'. Below the tabs, there are filters for the date range 'Du 01/01 au 31/05 2023' and the supplier 'Fournisseur Le chocolat des francais'. A search bar labeled 'RECHERCHER' is also present. The main table displays the following data:

	Quantités vendues	Chiffre d'affaires TTC	Date de Durabilité Minimale relevée	Stock final
Chocolat au lait, caramel sel de Guérande	135	810€	15/08/2023	12
Chocolat au lait et aux amandes	115	690€	15/08/2023	11
Chocolat au lait et éclats d'amandes	152	912€	10/06/2023	10
Chocolat au lait tendre	102	612€	31/07/2023	04
Chocolat bio de Pâques	15	90€	30/06/2023	40
Chocolat noir 71 % de cacao	186	1116€	15/08/2023	12*
Chocolat noir aux éclats de cacao	75	450€	31/07/2023	02
Chocolat Saint Valentin	6	36€	15/06/2023	14
Chocolat à croquer lait et éclats de noisettes, Napoléon	124	744€	15/06/2023	11
Chocolat au lait croustillant au riz et quinoa soufflés	64	384€	10/08/2023	12
Chocolat au lait, écorces d'orange	118	708€	15/07/2023	15
Chocolat noir et noisettes	92	552€	15/08/2023	10

Below the table, there are buttons for 'Inventaire en date du 01/06/2023', 'Supprimer l'article', 'Modifier l'article', and 'Ajouter un article'. At the bottom, there are two summary boxes: 'TOTAL STOCK FINAL' showing '153 PRODUITS' and 'NOTES POUR LES ARTICLES' showing 'PAHT 3€', 'PV TTC IMPOSÉ 6€', 'TVA 20%', and '*emballages abimés'.

Source : Les auteurs

BACCALAUREAT PROFESSIONNEL METIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE			
Option A : ANIMATION ET GESTION DE L'ESPACE COMMERCIAL			
E2 – ANALYSE ET RESOLUTION DE SITUATIONS PROFESSIONNELLES			
SUJET		COEFF. 4	DUREE : 3 heures
2309-MCVA 2 3	SESSION 2023	PAGE 6 sur 18	

Ressources A2 – Préconisations du fournisseur « Le chocolat des Français »

Destinataire 100% FRENCHY	Lieu de livraison 29 rue Gambetta 33500 LIBOURNE		
Adresse expéditeur Le Chocolat des Français  39 avenue de l'Opéra 75002 Paris	Poids net 9	Poids brut (kg) 14	Poids brut (kg) 1
N° Produit (*) 549 – 100			
			
Retour des produits Les produits non vendus sont repris sauf :			
<ul style="list-style-type: none"> • Les produits hors saison • Les produits dont le stock est inférieur à 5 produits • Les produits avec une DDM* inférieure à 1 mois • Les produits abimés ou impropres à la vente 			

* DDM : Date de Durabilité Minimale

Source : les auteurs

Ressources A3 - Le label anti-gaspillage alimentaire : ce qu'il faut savoir ?

Comme prévu par la Loi Economie circulaire, le Gouvernement a créé un label « anti-gaspillage alimentaire », dont la durée de validité est fixée à 3 ans.



L'un des objectifs de ce label est de parvenir à une réduction du gaspillage :

- d'ici 2025, de 50 % par rapport à son niveau de 2015 dans les domaines de la distribution alimentaire et de la restauration collective ;
- d'ici 2030, de 50 % par rapport à son niveau de 2015 dans les domaines de la consommation, de la production, de la transformation et de la restauration commerciale.

Toute société ou association qui contribue aux objectifs nationaux de réduction du gaspillage alimentaire peut l'obtenir.

Il garantit que ses titulaires respectent les mesures définies dans un référentiel relatif à la réduction du gaspillage alimentaire et aux modalités de contribution aux objectifs nationaux afférents.

Source : <https://www.weblex.fr/weblex-actualite/creation-dun-label-anti-gaspillage-alimentaire>

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL METIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
Option A : ANIMATION ET GESTION DE L'ESPACE COMMERCIAL		
E2 – ANALYSE ET RESOLUTION DE SITUATIONS PROFESSIONNELLES		
SUJET	COEFF. 4	DURÉE : 3 heures
2309-MCVA 2 3	SESSION 2023	PAGE 7 sur 18

Ressources A4 - Quelles sont les initiatives des grandes et moyennes surfaces (GMS) pour lutter contre le gaspillage ?


Selon une enquête réalisée par Phenix & Je Bosse en Grande Distribution, auprès de 306 répondants professionnels de la distribution du 7 mai au 4 juin 2021, les produits qui sont écartés (cassés, périmés ou invendus) représentent en moyenne 1,3 à 1,5 % du chiffre d'affaires hors taxes annuel d'un magasin (...).

Les raisons de ce « gâchis » sont multiples : des produits qui arrivent à date en rayon, les clients qui les reposent au mauvais endroit, des références livrées avec des dates trop courtes, les erreurs de commande, la casse liée à gestion des promotions mais également par les manipulations des clients... Pour faire face à ces problèmes, 95 % des magasins ont mis en place des actions pour réduire la casse et le gaspillage : 86 % pratiquent le stickage*, 71 % font des dons à des associations, 39 % vendent des paniers à prix réduits via des applications, 27 % forment les équipes à l'optimisation des commandes, 20 % utilisent un outil pour contrôler les dates en rayon, 19 % font des dons pour l'alimentation animale. En revanche, 27 % des répondants ne suivent encore aucun indicateur sur la casse.

*stickage : (Anglicisme) Fait d'apposer des étiquettes autocollantes

Source : <https://www.lsa-conso.fr/quelles-sont-les-initiatives-de-la-gms-pour-lutter-contre-le-gaspillage,386223>

Ressources A5 – Conditions générales de vente des fournisseurs




L'Épicurien
12 rue des Charmilles
33126 FRONSAC
TEL : 0612254222
mail lepicurien@gmail.com

Conditions générales de vente

- Délai de livraison : 48h
- colisage : par 10 coffrets
- PAHT : 8,30€
- frais de port : franco
- remise :
 - 5% de 0 à 100 coffrets
 - 10% de 101 à 200 coffrets
 - 15% de 201 à 500 coffrets
 - 20% au delà de 501 coffrets

Conditions particulières

- Reprise des invendus



**- LES DÉLICES -
DE L'OGRESSE**
FAIT MAIN, BIO & ÉQUITABLE

1 rue des Marguerites
33420 RAUZAN
Tél : 0620425362
mail : delicesdelogresse@orange.fr

Conditions générales de vente

Produit : coffret de 3 pots de confitures

Délais de livraison	7 jours
Colisage	à l'unité
PAHT	7,80€
Frais de port	15€

Source : les auteurs

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL METIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
Option A : ANIMATION ET GESTION DE L'ESPACE COMMERCIAL		
E2 – ANALYSE ET RESOLUTION DE SITUATIONS PROFESSIONNELLES		
SUJET	COEFF. 4	DURÉE : 3 heures
2309-MCVA 2 3	SESSION 2023	PAGE 8 sur 18

Mission 2 - Développer la clientèle et améliorer la visibilité du site marchand

Depuis quelques années, la ville renoue avec son identité portuaire grâce au développement du tourisme fluvial. Elle accueille régulièrement des bateaux de croisière qui font escale entre Bordeaux et les vignobles de Saint Émilion proches de la ville de Libourne.

D'après un sondage réalisé par France Info, 9 Français sur 10 souhaitent rentrer de leurs vacances avec au moins un souvenir à la maison. Élodie Ronceret compte bien profiter de l'affluence de ce tourisme. En effet, lors de la visite de la ville, le circuit proposé par les tours opérateurs passe devant sa boutique.

Elle a donc décidé de profiter de cette tendance pour développer sa clientèle. Elle vous demande de l'accompagner dans la mise en place de sa stratégie commerciale et dans l'amélioration de son site marchand.

Activité 3 - Participer à la planification et l'organisation d'actions commerciales

Élodie Ronceret a pour projet de créer un *tote bag** contenant des souvenirs de la région de Libourne. Ce sac devra comporter différents petits souvenirs que le touriste pourra, sans difficulté, rapporter de son séjour. Elle estime pouvoir le vendre moins de 35 € TTC.

À partir des ressources B1 et B2 et de la mobilisation de vos compétences :

3.1 Citer trois raisons pour la boutique 100 % Frenchy de proposer ce *tote bag* aux touristes.

À partir des ressources B3 et de la mobilisation de vos compétences :

3.2 Calculer le panier moyen réservé, par un touriste, aux achats de souvenir. Arrondir à deux décimales.

À partir des ressources B4 et B5 et de la mobilisation de vos compétences :

3.3 Sélectionner les produits les plus pertinents à proposer dans le *tote bag*. Ceux-ci doivent répondre aux cinq critères exigés par Élodie Ronceret sachant qu'elle pratique un coefficient multiplicateur de deux sur ces produits.

Pour vous aider dans la mise en place de votre nouvelle offre, l'office de tourisme du libournais vous propose de poster une publication sur leur page Facebook.

À partir de la ressource B6 et de la mobilisation de vos compétences :

3.4 Rédiger les éléments du post Facebook pour l'office de tourisme.

**Tote bag* : sac personnalisable en toile

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL METIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
Option A : ANIMATION ET GESTION DE L'ESPACE COMMERCIAL		
E2 – ANALYSE ET RESOLUTION DE SITUATIONS PROFESSIONNELLES		
SUJET	COEFF. 4	DURÉE : 3 heures
2309-MCVA 2 3	SESSION 2023	PAGE 9 sur 18

Activité 4 : Participer à l'amélioration du site marchand

Pour optimiser la communication de 100 % Frenchy, l'office de tourisme affiche sur sa vitrine et dans les bateaux, un QR code qui dirige les touristes vers le site marchand du point de vente.

Elle vous sollicite pour faire un point sur les performances de son site. Elle vous communique les derniers résultats et vous demande de les analyser.

À partir des ressources B7 à B10 et de vos compétences :

4.1 Calculer le pourcentage des ventes en ligne et le taux de conversion du site internet 100 % Frenchy. Arrondir à deux décimales.

4.2 Comparer les résultats du site en tenant compte de la moyenne nationale.

4.3 Citer trois points faibles de la page d'accueil du site internet 100 % Frenchy et proposer leurs axes d'amélioration pour booster le taux de conversion. Justifier ces choix.

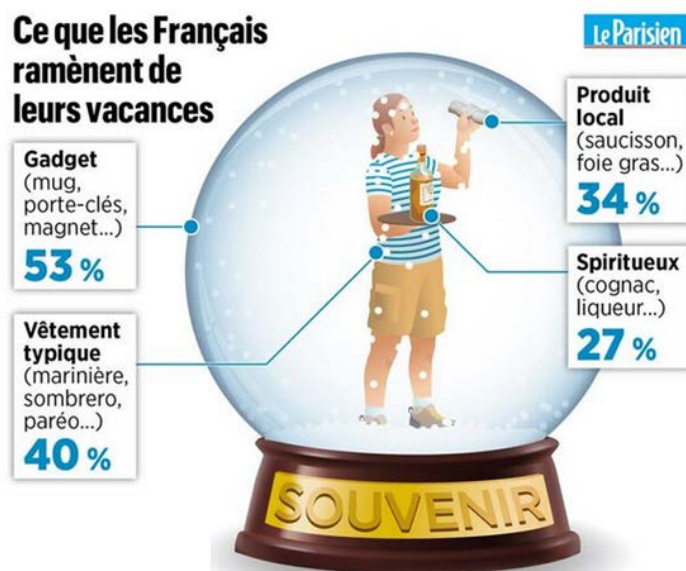
BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL METIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
Option A : ANIMATION ET GESTION DE L'ESPACE COMMERCIAL		
E2 – ANALYSE ET RESOLUTION DE SITUATIONS PROFESSIONNELLES		
SUJET	COEFF. 4	DURÉE : 3 heures
2309-MCVA 2 3	SESSION 2023	PAGE 10 sur 18

Ressource B1 : Mais pourquoi achète-t-on des souvenirs de vacances ?

Plus d'un Français sur deux en ramène. Une bonne façon de prolonger de façon symbolique la période des congés.

Dans leurs valises, les globe-trotteurs de l'été ramènent presque toujours à la maison des souvenirs de vacances. Rares sont ceux qui repartent les mains vides.

Selon une étude (...) dévoilée par le comparateur de voyages en ligne Kayak.fr, seulement 13 % des Français n'achètent aucun souvenir durant leurs congés. Plus de la moitié (53 %) des touristes hexagonaux optent pour un gadget des sites emblématiques de la destination à l'instar du mug londonien, du porte-clés à la gloire de la tour de Pise ou du magnet en forme de Statue de la Liberté. Ils sont 40 % à jeter leur dévolu sur un vêtement typique comme la marinière bretonne, le sombrero mexicain ou le paréo tahitien.



Un tiers (34 %) de vacanciers, plutôt épicuriens, préfèrent faire le plein de douceurs locales, de foie gras du Périgord ou de saucisson d'Ardèche. Enfin, un bon quart (27 %) des sondés succombent à l'ivresse d'un spiritueux à l'image d'un Cognac millésimé ou d'une liqueur de myrte corse.

Mais comment se fait-il qu'on ait besoin de rentrer au bercail chargé d'emplettes mémorables ? « C'est une façon de concrétiser le souvenir, de prolonger les vacances. On se prouve à soi qu'on y était et on le montre aux autres » répond la psychosociologue Dominique Picard, autrice du livre *Politesse, savoir-vivre et relations sociales* (PUF). « Le voyage est quelque chose de très valorisé dans notre société. Montrer que l'on en fait en exposant aux murs ses souvenirs avec une certaine ostentation, c'est un peu comme lorsqu'on pose sur la cheminée les coupes gagnées avec son club de tennis », compare la spécialiste des rituels sociaux.

Pourquoi investir dans un objet matériel alors que le souvenir de vacances se conserve parfaitement dans la tête ? « On a besoin de donner des preuves. C'est une façon de se prémunir contre l'accusation de bluff et de vantardise, de prévenir, de manière pas très consciente, la critique », estime-t-elle. Pour Estelle, responsable de la boutique de produits locaux « J'irai revoir ma Normandie » à Ouistreham (Calvados), l'achat de souvenirs est une dépense incontournable, d'un montant moyen de « 30 à 40 € » pour la famille de touristes français.

« Les gens recherchent de l'authenticité ». « Ils ont envie de ramener un souvenir français de qualité, ils font donc attention à la provenance des produits et s'assurent que c'est bien fait sur place »

Source : <https://www.leparisien.fr/societe/mais-pourquoi-achete-t-on-des-souvenirs-de-vacances-04-08-2019-8128458.php>

Ressource B2 : Tendances tourisme et marché voyageurs en 2021

Les réservations de **croisières et de circuits nautiques et fluviaux** ont augmenté de 44 % par rapport à l'an passé. La croisière comme mode de voyage est donc bien de retour chez les Français après 3 années de baisse.

Après la France, les destinations privilégiées des Français sont :

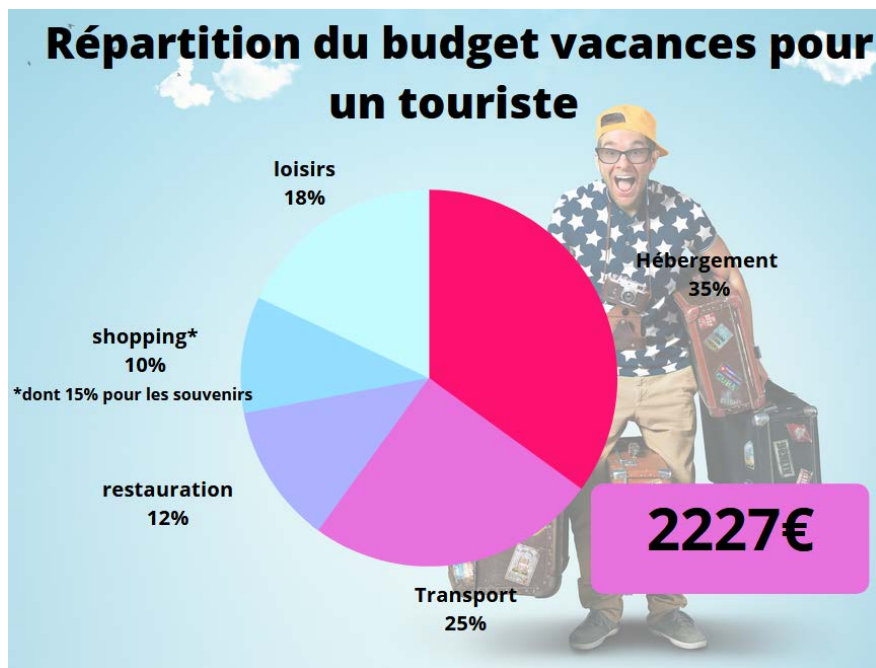
- l'Espagne (16 %)
- l'Italie (10 %)
- le Portugal (7 %)

Les plages, la mer et le littoral restent de très loin la destination estivale préférée des Français avec 52 %. Mais les Français plébiscitent de plus en plus la campagne qui obtient 24 % (+3 pts par rapport à 2018) et la montagne avec 23 % (+5 pts par rapport à 2018).

Source : <https://www.resaconseil.com/tendances-e-tourisme>

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL METIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
Option A : ANIMATION ET GESTION DE L'ESPACE COMMERCIAL		
E2 – ANALYSE ET RESOLUTION DE SITUATIONS PROFESSIONNELLES		
SUJET	COEFF. 4	DURÉE : 3 heures
2309-MCVA 2 3	SESSION 2023	PAGE 12 sur 18

Ressource B3 : Répartition du budget de vacances pour un ménage français



Source : <https://www.resaconseil.com/tendances-e-tourisme>

Ressource B4 : Les critères exigés par Élodie Ronceret pour composer le tote bag



Source : les auteurs

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL METIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
Option A : ANIMATION ET GESTION DE L'ESPACE COMMERCIAL		
E2 – ANALYSE ET RESOLUTION DE SITUATIONS PROFESSIONNELLES		
SUJET	COEFF. 4	DUREE : 3 heures
2309-MCVA 2 3	SESSION 2023	PAGE 13 sur 18

Ressource B5 : Le catalogue du fournisseur de produits personnalisables

Magnet
Libourne ou Bordeaux,
Marcel Travel Poster
Aimant rectangulaire
made in France
2,50€ HT

Grande affiche 50 x 70
de Libourne en Gironde
made in France
14,20€ HT

Carnet de notes
Libourne, petit cahier
souvenir de Libourne
14,8x21cm
made in France
3,00€ HT

Plateau
Sophie Janière liège
Gironde
40x26cm
made in France
15€ HT

Trousse Libourne plate
en coton à fermeture
éclair
made in France
12,50€ HT

tasse
Libourne ou Bordeaux,
Marcel Travel
made in France
6,00€ HT

Plaque déco murale
texte personnalisé
Libourne Gironde
40x26cm
made in France
12,50€ HT

Tote bag
texte personnalisé
Libourne ou Saint
Emilion Gironde
28x31cm
made in France
6,00€ HT

Porte-monnaie
Libourne
made in France
5,00€ HT

Stylo Libourne
made in China
0,50€ HT

Source : les auteurs

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL METIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
Option A : ANIMATION ET GESTION DE L'ESPACE COMMERCIAL		
E2 – ANALYSE ET RESOLUTION DE SITUATIONS PROFESSIONNELLES		
SUJET	COEFF. 4	DUREE : 3 heures
2309-MCVA 2 3	SESSION 2023	PAGE 14 sur 18

Ressource B6 : Comment créer le post parfait sur Facebook ?

Créer des posts sur Facebook est un exercice qui paraît simple en théorie. Mais en pratique, ce n'est pas si aisé, et il faut le préparer en amont. Avec ses 2 milliards d'utilisateurs, Facebook est le réseau social le plus utilisé au monde.

Le visuel est essentiel

C'est la première chose que l'internaute va voir, avant même de lire votre message. Le visuel doit donc attirer son attention.

N'hésitez pas à innover et à utiliser des visuels variés et pertinents. (...)

Ponctuez vos publications d'émojis qui coloreront vos posts... Vous avez l'embarras du choix, servez-vous-en !

Allez droit au but

À l'ère de l'infobésité, l'internaute est exposé à beaucoup d'informations et son attention est donc limitée. Il s'agit donc de l'intéresser "vite fait, (mais surtout) bien fait".

Votre message doit être clair et concis. Évitez les posts trop longs. Quelle que soit la nature de l'information (...), cherchez à être le plus direct et percutant possible.

Il doit, en définitive, comprendre rapidement votre objectif, la valeur de ce que vous proposez et ce qu'il a à y gagner. Il est important de privilégier la qualité de vos informations plutôt que la quantité.(...)

Utilisez des Hashtags

Les Hashtags (mots-dièse ou mots-clic selon Le Robert) sont des balises qui vous permettent de regrouper des publications autour d'une même thématique, et ce, sur tous vos réseaux sociaux.

Le # vous donne en effet la possibilité de faire du cross média : un Hashtag utilisé sur Facebook pourra être réutilisé sur Twitter, Instagram, LinkedIn, Youtube...

Vous pouvez également lancer votre propre hashtag. Si vous parvenez à le démocratiser, votre marque pourra alors y être identifiée.

Engagez l'internaute

Un post parfait sur Facebook est un post qui crée de l'engagement. Placez à la fin de votre post un call-to-action (en français, un bouton d'appel à l'action) pour amener le visiteur vers votre blog ou votre site internet.

Il s'agit bien souvent du bouton "En savoir plus", "Acheter" ou encore "J'aime la page".

Source : <https://www.marketing-management.io/blog/post-parfait-facebook>

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL METIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
Option A : ANIMATION ET GESTION DE L'ESPACE COMMERCIAL		
E2 – ANALYSE ET RESOLUTION DE SITUATIONS PROFESSIONNELLES		
SUJET	COEFF. 4	DUREE : 3 heures
2309-MCVA 2 3	SESSION 2023	PAGE 15 sur 18

Ressource B7 : Les résultats commerciaux 2022 de l'unité commerciale 100 % Frenchy



Source : les auteurs

Ressource B8 : Taux de conversion e-commerce - Les tendances 2022 de votre industrie

Le taux de conversion est l'une des métriques les plus importantes pour mesurer le succès des sites de e-commerce et des boutiques en ligne. Mais qu'est-ce qu'un "bon" taux de conversion e-commerce ? (...) Comment augmenter votre taux de conversion ? (...)

Dans le domaine du e-commerce, le taux de conversion moyen en 2021 était de 2,96 %. Par rapport au taux de conversion toutes industries confondues, qui était de 2,3 % cette même année, le e-commerce s'en sort donc un peu mieux. (...)

Les données de référence vous aident à classer votre propre performance et à estimer comment vous vous situez par rapport aux autres entreprises de votre secteur. L'étape suivante consiste à optimiser son propre taux de conversion. (...) Il existe bien sûr de nombreuses possibilités d'obtenir plus de conversions et les mesures les plus efficaces pour votre site web dépendent de différents facteurs. Mais vous devez toujours garder à l'esprit quelques points fondamentaux pour améliorer vos performances.

Source : <https://contentsquare.com/fr-fr/blog/taux-conversion-ecommerce/>

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL METIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
Option A : ANIMATION ET GESTION DE L'ESPACE COMMERCIAL		
E2 – ANALYSE ET RESOLUTION DE SITUATIONS PROFESSIONNELLES		
SUJET	COEFF. 4	DUREE : 3 heures
2309-MCVA 2 3	SESSION 2023	PAGE 16 sur 18

Ressource B9 : La page d'accueil du site internet 100 % Frenchy



COSMETIQUES NATURELS GOURMANDISES SENTEURS PAPETERIE TEXTILE ZERO DECHET MAISON JEUX BIJOUX ET ACCESSOIRES
CHEQUES CADEAUX



100 % Frenchy, c'est la boutique idéale pour trouver un cadeau original et Made in France.

Nichée au cœur de la rue piétonne de Libourne en Gironde depuis 2015, elle met en avant des marques et des petits créateurs français.

Cadeaux de naissance, gourmandises de chez nous, décoration chauvine, cosmétiques bios et naturels, bijoux artisanaux et tendances, affiches et cartes postales du Sud-Ouest... Vous y trouvez des pièces uniques à offrir, des idées de cadeaux pour faire plaisir à petits et grands, à la famille, aux amis, pour un crémaillière, un cadeau d'anniversaire, un pot de départ à la retraite, un enterrement de vie de jeune fille, une demande pour devenir marraine, des cadeaux pour la maîtresse en fin d'année...

Notre magasin de Libourne est la référence du secteur en terme de cadeau fabriqué en France et nous vous y accueillons en centre-ville du mardi au samedi, toujours avec le sourire et la bonne humeur "100 % Frenchy" !

Consommer chez 100 % Frenchy, c'est se soucier de l'origine des produits que l'on choisit, opter pour le naturel, c'est privilégier les circuits courts, c'est soutenir le savoir-faire Français et toutes les petites entreprises locales.

De plus, chaque article est soigneusement choisi pour son originalité, de nombreuses collections sont personnalisées spécialement pour la boutique, et vous ne trouvez ces petites pépites nulle part ailleurs !

A très bientôt chez 100 % Frenchy au 29 rue Gambetta à Libourne, ou sur la boutique en ligne.



100 % Frenchy
29 Rue Gambetta
33500 Libourne
France
Écrivez-nous :
100pour100frenchy@gmail.com

© (2020) - 100pour100frenchy.com

Produits

Promotions
Nouveaux produits
Meilleures ventes

Notre société

Livraison
Mentions légales
Conditions d'utilisation
À propos
 Paiement sécurisé
Contactez-nous
Sitemap



Source : <https://100pour100frenchy.com>

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL METIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE
Option A : ANIMATION ET GESTION DE L'ESPACE COMMERCIAL

E2 – ANALYSE ET RESOLUTION DE SITUATIONS PROFESSIONNELLES

SUJET

COEFF. 4

DURÉE : 3 heures

2309-MCVA 2 3

SESSION 2023

PAGE 17 sur 18

Ressource B10 : Développer le succès de votre e-commerce

1. Utilisez les éléments de réassurance pour inciter à l'achat

Lorsque l'on débute en e-commerce, l'une des principaux objectifs au moment de la conception de votre site, c'est de chercher à rassurer les futurs acheteurs.(...)

Mettez à jour votre site et son contenu régulièrement. Votre site e-commerce doit être vivant, il doit évoluer au fil du temps et proposer de nombreux contenus et actualités. (...)

Rédigez une foire aux questions ou FAQ. La page FAQ permet aux visiteurs de votre site e-commerce de trouver facilement des réponses aux questions les plus fréquemment posées, sans avoir à contacter le service client. (...)

Affichez clairement les pictogrammes de réassurance : la livraison garantie, le retour des marchandises, le service après-vente, le remboursement, le paiement sécurisé. (...)

Soyez actifs sur les réseaux sociaux. Une présence active sur les réseaux sociaux aide également à rassurer les clients sur le sérieux de votre boutique en ligne.

2. Travaillez le design et l'ergonomie de la page d'accueil

Le design de votre boutique en ligne est un élément indispensable à prendre en compte pour améliorer son taux de conversion. En effet, celui-ci a une influence sur la décision d'achat dans près de 90% des cas.

Présentez rapidement votre entreprise sur la page d'accueil et créez une page "A propos" optimisée. Vous devez y présenter l'historique et les activités de votre société. Cette page doit être complétée avec les conditions générales de vente et les mentions légales. (...)

3. Mettez en avant les avis clients et les notes produits pour votre réputation en ligne

(...)Vous pouvez également mettre en avant quelques commentaires clients ou proposer à vos meilleurs clients de parler de leur expérience avec vos produits ou services en vidéo.

Les produits ayant plus de 20 avis ont un taux de conversion 83,85 % supérieur à celui des produits non commentés.

4. Réduisez les abandons de panier

L'abandon de panier impacte de manière directe le taux de conversion d'un site e-commerce.

5. Optimisez le paiement en ligne et les solutions de paiement

(...)Pour réduire les abandons de panier et augmenter le taux de conversion, il est donc indispensable d'optimiser l'étape du paiement. Commencez par afficher clairement les différentes étapes du paiement en ligne. Ensuite, pensez à afficher de manière visible les logos des moyens de paiement et le pictogramme "paiement sécurisé" pour rassurer encore plus vos clients.

6. Faites attention aux coûts et aux délais de livraison

Enfin, la livraison est le dernier maillon de la chaîne d'achat. Cette étape est décisive et influe directement sur le taux de conversion d'une boutique en ligne.

Pensez à des solutions de livraison pratiques comme Mondial Relay ou de livraison à domicile.

Source : les auteurs à partir du site <https://www.netoffensive.blog>

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL METIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
Option A : ANIMATION ET GESTION DE L'ESPACE COMMERCIAL		
E2 – ANALYSE ET RESOLUTION DE SITUATIONS PROFESSIONNELLES		
SUJET		COEFF. 4 DUREE : 3 heures
2309-MCVA 2 3	SESSION 2023	PAGE 18 sur 18