



RÉNOVATION DES BACCALAURÉATS PROFESSIONNELS

MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE MÉTIERS DE L'ACCUEIL



Décryptage d'activités E2

MISSION 1 – LUTTER CONTRE LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE

- Activité 1 - Optimiser les commandes
- Activité 2 – Réceptionner les marchandises et actualiser les prix
- Activité 3 - Valoriser les invendus : pratiquer la vente de produits anti gaspillage

MISSION 2 - DÉVELOPPER LA CLIENTÈLE ET PARTICIPER À LA MISE EN PLACE D'UN ESPACE COMMERCIAL INNOVANT

- Activité 4 - Développer une stratégie communautaire
- Activité 5 - Participer à l'implantation du bar à salade et de l'espace coworking
- Activité 6 – Mesurer et analyser l'efficacité de la stratégie digitale de l'espace coworking



Activité 1 - Optimiser les commandes

À partir de la ressource A1

PAS D'ANNEXE

1.1 Déterminer les quantités de tomates, salades et pommes de terre bio à commander. Arrondir à l'entier supérieur.

Ressource A1 – Les quantités de fruits et légumes bio à commander



Précisions apportées par le chef du rayon fruits et légumes

Pour passer une commande, nous nous basons sur les statistiques et la météo.


Si un beau temps est prévu, nous savons que nous allons vendre de la salade et des tomates. Dans le cas inverse, nous allons en vendre beaucoup moins.

Nous imprimons les statistiques des ventes de la même semaine de l'année précédente pour pouvoir passer notre commande. Par exemple, cette année, nous allons augmenter notre commande de tomates et salades de + 15 % par rapport à l'année précédente car il va faire plus beau et plus chaud que l'année dernière.

En ce qui concerne la pomme de terre, les ventes sont constantes toute l'année et quelle que soit la météo car c'est un féculent qui se consomme toute l'année et sous plusieurs formes. Nous prenons donc le chiffre de la semaine précédente. Nous comparons ensuite la quantité à commander avec les ventes de la semaine précédente.

Nous ventilons ensuite notre commande entre les fruits et légumes conventionnels et bio. Je vous rappelle que les fruits et légumes bio représentent 4,80 % des ventes totales du rayon. Enfin, pour répondre à la demande croissante des produits bio, nous allons augmenter nos quantités à commander de + 25 %.

Les statistiques de vente du rayon fruits et légumes

 Statistiques vente totale rayon fruits et légumes (bio + conventionnels)		
	Samedi 27/04/19	Samedi 18/04/2020
Tomate (en kg)	400	455
Salade (en pièce)	300	340
Pomme de terre (en kg)	2 000	2 300



Attendus

Prévoir la commande de produits bio pour le samedi 25/04.

Arrondir à l'entier supérieur

Augmenter la commande de tomates et salades de +15 % par rapport à l'année dernière.

Tomates :

$$400 \times 1.15 = 460$$

Tomates bio

$$460 \times 4.8\% = 22.08\text{kg}$$

Quantité à commander

$$22.08 \times 1.25 = 27.6 \text{ kg soit } 28 \text{ kg}$$

$$\text{Ou } 460 \times 4.8\% = 22.08\text{kg soit } 23 \text{ kg}$$

$$23 \times 1.25 = 28.75 \text{ soit } 29 \text{ kg}$$

Salade :

$$300 \times 1.15 = 345$$

Salade bio

$$345 \times 4.80\% = 16.56 \text{ pièces}$$

Quantité à commander

$$16.56 \times 1.25 = 20.7 \text{ soit } 21 \text{ pièces}$$

$$\text{Ou } 345 \times 4.8\% = 17 \text{ pièces}$$

$$17 \times 1.25 = 21.25 \text{ soit } 22 \text{ pièces}$$

Pomme de terre, se baser sur les chiffres de la semaine précédente

Pomme de terre :

Garder 2300 kg

Pomme de terre bio

$$2300 \times 4.80\% = 110,40 \text{ kg}$$

Quantité à commander

$$110,40 \times 1.25 = 138 \text{ kg}$$

$$\text{Ou } 2300 \times 4.80\% = 110,40 \text{ kg soit } 111 \text{ kg}$$

$$111 \times 1.25 = 138.75 \text{ soit } 139 \text{ kg}$$



Evaluation

Grille

		MISSION 1. LUTTER CONTRE LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE				NT	1	2	3	4
		Activité 1. Optimiser les commandes								
<p>Assurer les opérations préalables à la vente</p> <p>Établir les commandes des produits auprès de la centrale d'achat et/ou des fournisseurs indépendants sélectionnés avec la hiérarchie, en tenant compte des contraintes</p> <p>Critère d'évaluation</p> <p>Respect des délais de passation des commandes au meilleur rapport coût/prestation</p>	<p>1.1 Déterminer les quantités de produits bio à commander</p>	<p>Identification des éléments de calculs</p> <p>Maîtrise des techniques calculatoires</p> <p>Justesse des résultats</p>								

Descripteur

Critères et indicateurs d'évaluation	Descripteurs des différents profils			
	1 : Novice	2 : Débrouillé	3 : Averti	4 : Expert
<p>Respect des délais de passation des commandes au meilleur rapport coût/prestation</p> <p>Maîtrise du processus d'achat auprès des fournisseurs avec une gestion des approvisionnements optimale/optimisée</p>	<p>Réalise les commandes sans tenir compte des coûts et des délais impartis</p>	<p>Réalise les commandes en respectant les délais ou les coûts</p>	<p>Réalise les commandes dans le respect des délais et des coûts</p>	<p>Réalise les commandes au meilleur rapport coût/prestation dans le respect des délais impartis</p>



Activité 1 - Optimiser les commandes

À partir de la ressource A2 et de la mobilisation de vos compétences : **PAS D'ANNEXE**

- 1.2 Calculer le taux de marque du jus de grenade pour le conditionnement d'un litre concernant les mois de septembre et janvier.
- 1.3 Analyser les résultats obtenus.
- 1.4 Justifier la décision de Cora de conserver des prix de vente TTC constants toute l'année.

Ressource A2 – La rentabilité du rayon fruits et légumes

Informations sur les fruits

Le prix d'achat des fruits varie en fonction de la saison, de l'origine, du calibre. Le taux de marque habituellement pratiqué sur le rayon des fruits et légumes est de 35 %. La TVA est à 5,5 %.



La grenade : La pleine saison est de septembre à novembre. Pour obtenir 1 litre de grenade, il faut en moyenne 3 kg de grenade.

Prix d'achat HT d'une bouteille (coût identique tout au long de l'année)

Contenance bouteille	Prix d'achat hors taxes (PA HT)
25 cl	0,43 €
50 cl	0,52 €
1 l	0,79 €

Prix d'achat HT des grenades (coût fluctuant en fonction des saisons)

Fruits	PA HT au kg Septembre 2019	PA HT au kg Janvier 2020
Grenade	1,70 €	3,20 €

Prix de vente TTC bloqués toute l'année (jus de fruit + bouteille)



Source : interne

Attendus

Calculer le taux de marque du jus de grenade pour le conditionnement d'un litre pour les mois de septembre et janvier (contenant exclu).

Calcul du taux de marque pratiqué

Pour la grenade

En septembre :

$$PVHT = 11/1.055 = 10.43$$

$$PVHT \text{ contenant exclu} : 10.43 - 1.22 = 9.21$$

$$PA : 1.70 * 3 = 5.10$$

$$\text{Marge} = 9.21 - 5.10 = 4.11$$

$$\text{Taux de marque} : 4.11/9.21 * 100 = 44.63 \%$$

En janvier

$$PA : 3.2 * 3 = 9.60$$

$$\text{Marge} : 9.21 - 9.60 = -0.39 \text{ vente à perte}$$

Cette vente à perte est compensée par la vente du contenant
(marge du contenant : $1.22 - 0.79 = 0.43$)

Analyser les résultats obtenus.

Commentaire : en fonction de la saison et du prix d'achat des fruits, le produit est soit vendu à perte soit supérieur au taux de marque pratiqué habituellement dans le rayon (+9.63 points)

Justifier la décision de Cora de conserver des prix de vente TTC constant toute l'année.

Les prix sont lissés sur l'année afin de :

- garder une meilleure lisibilité de l'offre
- assurer la satisfaction client
- maintenir une offre variée et originale

Accepter toute réponse cohérente



Evaluation

Grille

		MISSION 1. LUTTER CONTRE LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE				
		NT	1	2	3	4
Activité 1. Optimiser les commandes						
Assurer les opérations préalables à la vente Etablir le prix en fonction de variables commerciales données Critère d'évaluation Pertinence de l'utilisation des outils d'aide à la décision	1.2 Calculer le taux de marque	Identification des éléments de calculs				
		Maîtrise des techniques calculatoires				
		Justesse des résultats				
	1.3 Analyser les résultats	Compréhension des résultats				
	1.4 Justifier la décision de conserver des prix de vente TTC constants	Identification des éléments de justification				
		Justification argumentée du lissage des prix				

Descripteur

Critères et indicateurs d'évaluation	Descripteurs des différents profils			
	1 : Novice	2 : Débrouillé	3 : Averti	4 : Expert
Pertinence de l'utilisation des outils d'aide à la décision Qualité de l'utilisation des outils d'aide à la décision dans le cadre des opérations préalables à la vente	Utilise des outils d'aide à la décision inappropriés	Utilise partiellement des outils d'aide à la décision dans le cadre des opérations préalables à la vente	Maitrise les outils d'aide à la décision dans le cadre des opérations préalables à la vente sans tenir compte de la stratégie prix du point de vente	Maitrise les outils d'aide à la décision dans le cadre des opérations préalables à la vente en tenant compte de la stratégie prix du point de vente



Activité 5 - Participer à l'implantation du bar à salade et de l'espace coworking

- À partir des ressources B4 à B8 et de la mobilisation de vos compétences :

- 5.1 Présenter, dans un compte-rendu rédigé à l'intention de votre responsable, les avantages de l'implantation de l'espace de *coworking* et du bar à salade dans le point de vente.

PAS D'ANNEXE

Ressource B5 – Le *coworking*

Concrètement, les espaces de *coworking* proposent un espace partagé accessible à la demi-journée, la semaine, le mois ou plus, pour travailler, dialoguer, collaborer... bref, assouvir les besoins d'interaction et d'échange de connaissances. On y partage un bureau mais aussi des ressources (électricité, réseau internet, ...) ou différents services (formations, assistance informatique, gestion du courrier, cafétéria...). Et surtout, on peut y mener des projets communs. De ce fait, ces endroits intéressent les entreprises – de plus en plus en recherche de freelances – qui y voient un vivier de professionnels aguerris au travail en réseau et aux problématiques de veille technologique.

Mais, le *coworking* s'impose aussi comme un mode de travail et d'organisation. Il répondrait ainsi aux nouvelles formes de travail.

DÉVELOPPEMENT

Aujourd'hui, le bureau de 70% des actifs c'est dire l'importance de la connexion internet on se rend compte qu'ils deviennent aussi différentes fonctions socio-économiques et fleurir de nombreux centres de *coworking* hétéroclites se côtoient, travaillent et vivent

Ressource B4 – Le télétravail

Définition du télétravail : Le télétravail désigne « toute forme d'organisation du travail dans laquelle un travail qui aurait également pu être exécuté dans les locaux de l'employeur est effectué par un salarié hors de ces locaux de façon volontaire en utilisant les technologies de l'information et de la communication » (ordinateurs fixes et portables, Internet, téléphonie mobile, tablette, fax, etc.). Le salarié (ou l'agent) qui effectue du télétravail est qualifié de « télétravailleur ».

Popularité dans la pratique du télétravail

Ces télétravailleurs

Ressource B7 - La distribution face à la tentation de la restauration

Présentée comme une voie d'avenir, la restauration prend de plus en plus ses quartiers au sein même des magasins. Mais s'agit-il d'une vraie piste pour relancer l'attractivité et la fréquentation, ou d'un phénomène trop complexe pour être généralisé ?

Les intérêts de la restauration au cœur des magasins

- Améliorer l'image grâce aux catégories porteuses, comme les produits frais et le « préparé sur place ».
- Recréer du flux et attirer une nouvelle typologie de clientèle.
- Pour les hypermarchés, trouver une utilité aux mètres carrés en perdition sur le non-alimentaire.

Les conditions pour réussir

- Disposer d'un espace suffisant pour déployer un espace cuisine et des tables pour les clients.
- Être implanté dans une zone avec un flux de clientèle adéquat.
- Avoir des équipes compétentes en matière de restauration, un métier bien différent de celui de la distribution.

- 1 repas sur 4 est consommé hors domicile.
- 90 milliards d'euros : c'est le poids de la restauration hors domicile en France, qui ne cesse de croître (+3,9 % en un an).
- 20 % : c'est le chiffre d'affaires que Casino Proximités souhaite réaliser via la restauration, contre 5 % environ aujourd'hui.
- Poussee par des tendances sociologiques et économiques, l'offre de restauration des GMS est en train de vivre un véritable boom. Distri-ration, c'est le nom de ce phénomène commercial qui consiste à rapprocher les univers de la distribution et de la restauration. Selon une étude du cabinet Xerfi-Precepta, ce marché représenterait 6,7 milliards d'euros pour les grandes surfaces.



Ressource B8 – Le bar à salades : le choix du concept

Le bar à salades renvoie l'image d'une restauration rapide saine. L'offre est relativement simple : une base composée d'une ou de plusieurs variétés de salade fraîche (ou de pâtes) à laquelle on ajoute des ingrédients frais et variés, tels que légumes, fruits, protéines d'origine animale (crustacés, viandes froides, poissons) ou végétale (tofu et légumineuses par exemple).

Vous pouvez aussi vous démarquer en proposant, par exemple, à vos clients de composer eux-mêmes leur salade. Et bien sûr, mettre en avant des recettes de sauces maisons originales pour accompagner les plats.

Enfin, le mode de consommation mérite également d'être réfléchi. Vous pourrez choisir de créer un bar à salades exclusivement tourné vers la vente à emporter, ou bien de privilégier la consommation sur-place (ou, bien entendu, mixer les deux offres).

Les besoins humains et matériels pour lancer un bar à salades

Les besoins matériels nécessaires à l'ouverture d'un bar à salades :

L'ouverture de votre bar à salades nécessite certes un local mais également du matériel de cuisine indispensable à la préparation et à la conservation des produits. Vous devrez également prévoir un stock.

En outre, vous devrez bien évidemment disposer d'un équipement complet propre à toute activité commerciale (poste informatique, terminal de paiement, etc.), ainsi que le mobilier et la décoration de votre salle de restaurant si vous prévoyez d'ouvrir un lieu où l'on pourra consommer sur place.



Attendus

A. Monsieur Aich
Lieu, date

Implantation de l'espace de coworking et du bar à salade dans le point de vente

Intro : Aujourd'hui, lorsque les clients viennent dans un hypermarché, ils recherchent un lieu de vie, ils ont besoin de vivre une véritable expérience. Les enseignes ont besoin de se réinventer. Pour cela nous pourrions créer un espace bar à salade couplé d'un espace coworking (situation actuelle : de plus en plus de télétravailleurs). Ces deux services peuvent être complémentaires.

Pour le co-working :

1 salarié sur 7 en Ile de France pratique le télétravail
7.9% des télétravailleurs se rendent dans des espaces de coworking
Ces espaces de coworking se développent de plus en plus
Pas d'offre dans notre secteur géographique

Pour l'espace bar à salades :

1 repas sur 4 est consommé hors domicile ce qui représente 90 milliards d'euro. La « distriration » représenterait 6,7 milliards d'euro pour les GSA : marché porteur.
La restauration au cœur des magasins permet :

- d'améliorer l'image du point de vente en créant une zone d'expérience,
- de recréer du flux et attirer une nouvelle typologie de clientèle,
- trouver une utilité au m² en perte sur le non alimentaire dont l'activité économique est fortement concurrencée par internet.

⇒ concept coworking + bar à salades permettraient de conquérir une nouvelle clientèle avec à disposition matériel de connexion et d'alimentation électrique qu'elle pourrait louer à l'heure avec possibilité de se restaurer sur place en semaine et le week end, une clientèle qui pourrait aborder les courses de façon plus conviviale et connectée

Une réponse rédigée est attendue du candidat.



MISSION 2. DEVELOPPER LA CLIENTELE ET PARTICIPER A LA MISE EN PLACE D'UN ESPACE COMMERCIAL INNOVANT		NT	1	2	3	4
Activité 5. Participer à l'implantation du bar à salade et de l'espace coworking						
<p>Rendre l'unité commerciale attractive et fonctionnelle</p> <p>Implanter les produits selon une logique commerciale et/ou d'entreprise</p> <p>Critère d'évaluation</p> <p>Adaptation de l'aménagement en fonction des attentes des clients et/ou du contexte</p> <p>Qualité des comptes rendus effectués</p>	5.1 Présenter, les avantages de l'implantation de l'espace de coworking et du bar à salade	<p>Sélection des informations à présenter</p> <p>Présentation professionnelle</p> <p>Communication écrite</p>				

Descripteur

Critères et indicateurs d'évaluation	Descripteurs des différents profils			
	1 : Novice	2 : Débrouillé	3 : Averti	4 : Expert
<p>Adaptation de l'aménagement en fonction des attentes des clients et/ou du contexte</p> <p>Adéquation de l'aménagement de l'unité commerciale physique en fonction de la zone de chalandise et/ou des comportements d'achat et/ou de la saisonnalité</p>	Aménage l'unité physique sans tenir compte du contexte	Aménage partiellement l'unité physique en tenant compte des attentes ou du contexte	Adapte l'aménagement en fonctions des attentes et/ou du contexte sans justifier	Adapte l'aménagement en fonctions des attentes et/ou du contexte en justifiant ses choix

Sujet 0 MCV B

MISSION 1. PROPOSER ET METTRE EN ŒUVRE DES DEMARCHES DE PROSPECTION ADAPTEES

- **Activité 1. Assurer la veille commerciale**
- **Activité 2. Organiser et réaliser la prospection auprès d'une cible de particuliers**
- **Activité 3. Organiser et mener une démarche de prospection auprès d'une cible de professionnels**

MISSION 2. ORGANISER ET RÉALISER LE LANCEMENT COMMERCIAL D'UN PROGRAMME IMMOBILIER

- **Activité 1. Analyser la demande**
- **Activité 2. Organiser et mettre en œuvre une action de prospection itinérante de type « roadshow »**
- **Activité 3. Préparer et mettre en œuvre une opération de prospection à distance**
- **Activité 4. Analyser les opérations de prospection pour rendre compte auprès du responsable**



ACTIVITE 1- ASSURER LA VEILLE COMMERCIALE

PAS D'ANNEXE

⇒ **À partir des ressources n° 1 à 5 du dossier documentaire et de la mobilisation de vos compétences, réaliser les activités professionnelles 1.1 à 1.3**

1. Analyser le marché français du logement depuis 2019 en mettant en évidence :

Les principaux chiffres du marché de la promotion immobilière (marché du logement neuf), ses tendances nationales et locales.

Les principaux acteurs du marché, en précisant les concurrents locaux d'Urbat.

1.2 Présenter, de manière structurée, les forces et faiblesses d'Urbat sur le marché du logement neuf.

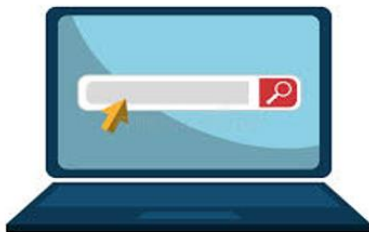
1.3 Apprécier le positionnement de l'agence Urbat de Toulouse sous la forme d'une courte note destinée à monsieur de Saint Felix.



Ressource n°1 : Le marché de l'immobilier en France en 2019 : « le cap du million de transactions dépassé »

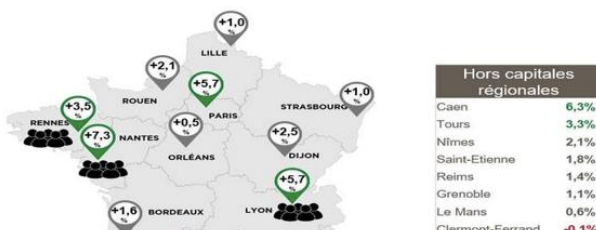
Le cap du million dépassé -

À la fin octobre, sur douze mois, le nombre de transactions immobilières a encore battu un record, à 1 063 000 ventes. La FNAIM estime le nombre de ventes autour de 1 075 000 à fin décembre 2019, ce qui représente une augmentation de 11,4% par rapport à 2018.



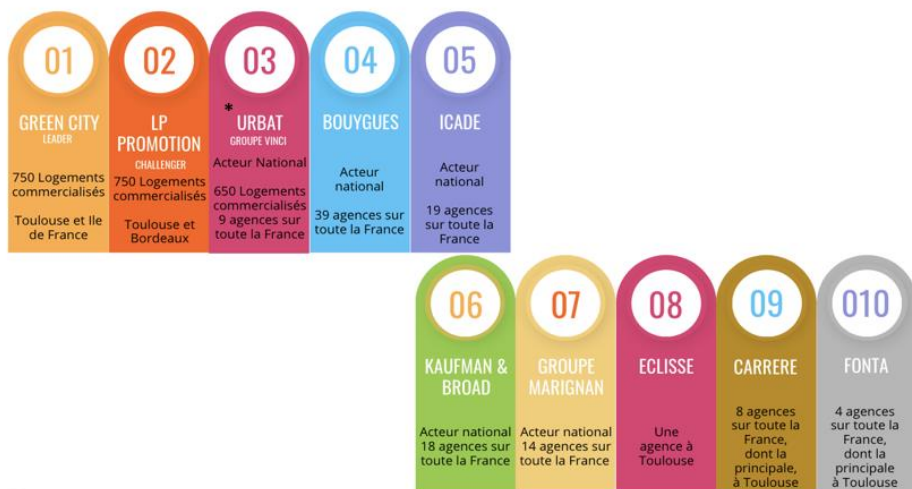
Évolution prix vente au m²

- < 0%
- Entre 0% et 3%
- > 3%



Hors capitales régionales	
Caen	6,3%
Tours	3,3%
Nîmes	2,1%
Saint-Etienne	1,8%
Reims	1,4%
Grenoble	1,1%
Le Mans	0,6%
Clermont-Ferrand	-0,1%

Ressource n° 5 : Classement des promoteurs immobiliers en 2019



Ressource n° 2 : État des lieux du marché du logement neuf en 2020

Immobilier neuf : pas de rebond avant 2021

La crise du Covid-19 a rebattu les cartes du marché immobilier tant neuf qu'ancien et pour l'heure, le rattrapage post-confinement ne sera que partiel. « *Le marché de l'immobilier ne rebondira pas avant 2021* », voilà la première conclusion du cabinet Xerfi*, dans une étude intitulée « *Les conséquences de la crise sur l'immobilier de logements en France et en régions* ».

Si après avoir franchi le cap symbolique du million en 2019, les transactions dans l'ancien devraient ainsi plonger de l'ordre de 20 % pour s'établir à quelque 850 000 ventes en 2020 avant de rebondir d'environ 2 % en 2021, selon les prévisions de Xerfi. Ce n'est pas de même pour le logement neuf.

Appartement neuf : légère reprise espérée

Pour Xerfi, dans l'immobilier neuf, la situation sera les difficultés de commercialisation, l'impact des élections, les problèmes financiers des Français, la prévision d'un quart de réservations aux particuliers immobiliers, mais en espérant retrouver quelques ventes de logements neufs en 2021.

De quoi va dépendre la reprise de l'immobilier ?

C'est sur l'ampleur de la récession sur l'emploi et l'attente d'une éventuelle reprise de l'immobilier au sens large « *Le statut de valeur refuge de la pierre, l'épargne ou encore les envies de maison avec jardin* » voilà les facteurs clés de la reprise.

Ressource n° 3 : Immobilier : le marché des logements neufs confirme son repli

Trimestre après trimestre, la conjoncture du logement neuf se dégrade. Les chiffres du deuxième trimestre 2019, publiés par le ministère de la Cohésion des territoires, confirment cette tendance. L'offre se réduit, les ventes se tassent et les prix montent. Entamé depuis plus d'un an, le repli de l'offre de logements neufs se poursuit et s'accompagne d'une hausse des prix. Publiés ce jeudi par le ministère de la Cohésion des territoires, les chiffres provisoires de la commercialisation des logements neufs au deuxième trimestre 2019 confirment cette tendance de fond.

Entre avril et juin, les mises en vente, soit l'arrivée de nouveaux lots à vendre sur le marché, se sont établies à 32.100 unités. Ce qui correspond à un repli de 14,8 % par rapport au deuxième trimestre 2018. Ce reflux touche davantage les constructions de maisons individuelles (-33,2 %) que celles de logements collectifs (-13,2 %). Cette situation est d'autant plus critique que le deuxième trimestre est traditionnellement une période faste pour la commercialisation des logements neufs.



Attendus

1. Analyser le marché français du logement depuis 2019 en mettant en évidence :

- 1 million de transactions en 2019
- Progression de la valeur au mètre carré, 2700€ à + 3,8%
- Baisse des mises en vente de logements neufs en raison des difficultés liées aux permis de construire, au ralentissement des chantiers et à l'effet covid.
- Demande de logement neufs toujours plus forte. Ces deux éléments contribuent à une « contraction » de l'offre et une augmentation du prix du neuf.
- Les perspectives restent optimistes avec une reprise du développement du marché envisagée dès 2021 mais qui dépend de facteurs incertains, notamment la covid.
- Bouygues et Icade, acteurs nationaux
- Prix moyen du m2 3217 euros (septembre 2020), partenariat co-promotion, prise de parts de capital des groupes dans les entreprises régionales.
- Green city le leader, acteur local
- LP Promotion, le challenger, acteur local
- Urvat, acteur local mais bénéficiant de l'appui de Vinci, fortes ambitions

1.2 Présenter, de manière structurée, les forces et faiblesses d'Urvat sur le marché du logement neuf.

	Forces	Faiblesses
Urvat	Acteur local Appui d'un acteur national Projets modernes et innovants Marché toulousain porteur (+4,4%) Attrait pour l'investissement locatif Forte croissance sur les médias sociaux	Marché du neuf incertain Manque de visibilité sur Facebook

1.3 Apprécier le positionnement de l'agence Urvat de Toulouse sous la forme d'une courte note destinée à monsieur de Saint Felix.

Valoriser le respect de la présentation sous la forme d'une note et accepter toute réponse cohérente

De : Sacha Bérard

A : Monsieur de Saint Félix

Même si le marché de la promotion immobilière demeure incertain, l'agence Urvat de Toulouse présente un positionnement prometteur (3eme place sur les promoteurs locaux), c'est un acteur local reconnu et bénéficiant de l'appui d'un groupe solide, Vinci.

Son équipe à taille humaine permet de créer une réelle proximité avec les prospects et clients, ses projets immobiliers correspondent aux attentes des consommateurs, le secteur géographique est porteur par ailleurs.

La présence sur les supports digitaux est un élément positif, même si la visibilité/notoriété reste à affirmer en raison de la faible croissance du nombre de fans sur Facebook.

MISSION 1. PROPOSER ET METTRE EN ŒUVRE DES DEMARCHES DE PROSPECTION ADAPTEES

NT 1 2 3 4

Activité 1. Assurer la veille commerciale

<p>Rechercher et analyser les informations à des fins d'exploitation</p> <p>-Identifier, au sein du SIC, les informations internes utiles à l'opération de prospection, les extraire et les analyser</p> <p>-Collecter, traiter et analyser les informations externes</p> <p>-Mettre à jour le système d'information commerciale</p> <p>Pertinence de l'utilisation du système d'information commerciale</p>	1.1 Analyser le marché français du logement depuis 2019	<p>Justesse du repérage des principaux indicateurs du marché du logement français notamment sur le neuf et ses tendances</p> <p>Pertinence de l'analyse des tendances du marché local</p> <p>Justesse de l'identification des principaux concurrents d'Urbat (nationaux et locaux)</p>					
	1.2 Présenter de manière structurée les forces et faiblesses Urbat	<p>Qualité de l'Identification des forces et faiblesses</p> <p>Pertinence du repérage du positionnement</p>					
	1-3 Apprécier le positionnement d'Urbat sur le marché du logement neuf (note)	<p>Qualité de la structuration de la réponse</p>					

Compétences	Critères et indicateurs d'évaluation	Degrés de maîtrise des compétences évaluées			
		1 : Novice	2 : Débrouillé	3 : Averti	4 : Expert
RECHERCHER ET ANALYSER DES INFORMATIONS À DES FINS D'EXPLOITATION D'EXOLOITATION	<p>Pertinence de l'utilisation du système d'information commercial</p> <p>Clarté de l'information interne (SIC) et externe collectée (fiabilité, récence, utilité), pertinence du traitement/exploitation et de l'analyse des informations synthétisées.</p>	Ne collecte pas l'information interne et externe	Collecte de façon partielle et/ou imprécise l'information interne et/ou externe	Collecte, hiérarchise et sélectionne l'information interne et externe	<p>Analyse/Exploite de façon pertinente</p> <p>l'information externe et interne permettant une mise à jour du SIC</p>

Sujet MDA

E2 Analyse de situations professionnelles liées à la relation commerciale



Contribuer au développement de la relation commerciale

18 juin

Réunion : développement de la relation commerciale

- Prendre connaissance des documents collectés sur le marché du golf dans la région de Reims
- rédiger une note synthétique sur les points suivants :
 - marché global du golf en France
 - atouts de la concurrence
 - clientèle
 - actions qui pourraient être intéressantes dans le développement de la clientèle

Document 1 : Le marché du golf en France : les chiffres

Document 2 : Pourquoi le golf est en train de se démocratiser en France

Document 3 : Dunkerque s'engage pour plus de golf accessible au handicap

Document 4 : « Golf en ville » débarque place des Héros les 22 et 23 avril

Document 5 : Initiation au golf : la dernière séance

Satisfaire et fidéliser le public

Votre responsable a observé une baisse significative de la fréquentation de la Brasserie du golf par rapport à l'année précédente. Il vous demande d'analyser les causes de cette perte de chiffre d'affaires, il vous a envoyé un mail à ce sujet.

Avis général des clients

Très beau cadre dans un château, décoration intérieure et extérieure magnifiques, service soigné, amabilité des serveurs, prix raisonnable, belles promenades à faire lorsqu'il y a beau temps.

Gérer les réclamations

À la demande de monsieur Richard vous consultez les réclamations des clients déposées sur votre plateforme en ligne prévue à cet effet. Puis, vous traitez ces demandes en respectant proposant des solutions adaptées et en respectant si nécessaire la réglementation.

Madame, monsieur,
J'ai démenagé il y'a déjà plus d'un an et à cette occasion j'ai résilié mon adhésion à votre Golf. Or, à ce jour je continue de recevoir des offres promotionnelles par courriel et SMS. Je vous demande donc d'y remédier au plus vite et de supprimer mes informations personnelles de votre base de données.

Cordialement,

Nombre de caractères restants : 663 / 1000



Consignes

18 juin

Réunion : développement de la relation commerciale

- Prendre connaissance des documents collectés sur le marché du golf dans la région de Reims

- rédiger une note synthétique sur les points suivants :

- marché global du golf en France*
- atouts de la concurrence*
- clientèle*
- actions qui pourraient être intéressantes dans le développement de la clientèle*

Documents à consulter : 1 à 18

Annexes 1 et 2 à compléter et à rendre avec la copie



Attendus

	Note interne	Date : 20 juin
De : agent d'accueil	A : M. Richard	
Concerne : marché du golf		
<p>Marché global du golf en France 730 clubs de golf en France Prévision d'une hausse de 71 % des licenciés en 2018 $\frac{700\ 000 - 408\ 388}{408\ 388} \times 100 = 71,41\%$</p> <p>Poids économique important en raison des nombreuses infrastructures : hôtel, chambres d'hôtes, piscine, bar, restaurant Démocratisation du golf en raison de la baisse des prix, des journées portes ouvertes ainsi que des offres de bienvenue</p> <p>Atouts de la concurrence</p> <ul style="list-style-type: none">• <u>Golf de Bezannes</u> Proximité de Reims à 10 minutes Accès aisé en train en raison de la proximité de la gare TGV : gare de l'Est à 40 minutes Accès aisé en voiture avec parking conséquent Accueil convivial Initiations gratuites Accueil junior Prix attractifs• <u>Golf de Champagne</u> Site nature très agréable• <u>Golf de Menneville</u> Site soigné Nombreux services <p>Clientèle 64% de femmes, 27% de femmes, 9% de moins de 18 ans 45% d'inactifs, 35% de CSP+ Profil : âge moyen 47 ans, souvent ancien sportif, vient en famille</p> <p>Actions qui pourraient être intéressantes dans le développement de la clientèle Ecole handgolf Opération promotion du golf en ville Découverte du footgolf</p>		



Consignes

Baisse de la fréquentation de la Brasserie du Golf

Bonjour,

Administrez une enquête de satisfaction auprès des membres adhérents au club afin de déterminer les raisons de cette baisse de fréquentation. Vous devez recueillir des informations quantitatives et qualitatives.

Vous interrogerez un échantillon de 100 clients actuels, et habitants dans un périmètre de 50 km autour du golf.

Relevez et analysez quatre outils qui permettent d'administrer une enquête de satisfaction. Présentez votre analyse sous forme de tableau en dégagant les points forts et les inconvénients de chaque outil

Vous sélectionnerez un outil d'administration pour votre enquête de satisfaction en justifiant votre choix.

Par retour de mail (richard@gmail.com), vous me ferez une analyse des résultats de l'enquête en réalisant une synthèse des points forts et des points à améliorer du restaurant, puis vous proposerez des solutions d'améliorations.



Envoyer

Ignorer



PAS D'ANNEXE



➤ Outils possibles pour administrer une enquête

Outils	Avantages	Inconvénients
Borne de satisfaction	Dynamise le point de vente Taux de participation important car anonyme et rapide Permet de toucher un large public	Collecte de données quantitatives Difficile de connaître les sources d'insatisfaction, permet de répondre à une seule question
Enquête en face à face	Permet de poser des questions ouvertes et d'obtenir des données qualitatives Permet de cibler les personnes interrogées	Long, couteux, risque de biais
Enquête sur Smartphone	Permet d'inclure des photos ou vidéos Permet de cibler les personnes interrogées Analyse simple, rapide, en temps réel, peu couteux	Il faut posséder les coordonnées des clients Taux de retour faible
Enquête en ligne	Rapide, peu couteux, permet d'inclure des vidéos ou photo,	Les personnes contactées peuvent hésiter à ouvrir le lien ou la pièce jointe
Réseaux sociaux	Image moderne et dynamique, rapide, peu couteux	Beaucoup de personne ne possèdent pas de compte, les personnes interrogées peuvent hésiter à partager des informations personnelles par ce moyen

➤ Outil sélectionné et justification

En ligne, permet de cibler les personnes interrogées, simple, rapide, on peut penser que le golf possède les coordonnées de personnes à interroger puisqu'elles possèdent la carte de fidélité.

De : agent.dacceuil@gmail.com
A : richard@gmail.com
Objet : analyse de l'enquête de satisfaction sur la Brasserie du Château
<p>Monsieur Richard, Suite à l'administration de l'enquête de satisfaction auprès de notre clientèle j'ai pu <u>relevé</u> les informations suivantes concernant l'activité de notre Brasserie du Château des Dames de France :</p> <ul style="list-style-type: none">- points forts : la décoration, la qualité de la cuisine, les prix sont jugés raisonnables, la beauté du parc, la qualité du service- points faibles : 20 % de nos clients jugent la que note personnel n'est pas assez aimable, et 12 % qu'ils sont peu <u>professionnel</u>. Il apparaît que la salle n'est pas assez fleurie (25 % d'avis négatifs). De plus de très nombreux clients trouvent qu'il n'y a pas assez de choix de plats à la carte. <p>Pour remédier à ses problèmes je vous propose de</p> <ul style="list-style-type: none">- vous entretenir avec le personnel et si besoin de leur proposer une formation- contacter des fleuristes afin d'obtenir des devis pour mettre en place un contrat de livraison hebdomadaire- demander au chef de cuisine de faire une nouvelle proposition de menu avec plus de choix <p>Je reste à votre disposition si vous avez besoin de compléments d'informations,</p> <p>Cordialement, L'agent d'accueil</p>



Compétence	3.1 Contribuer au développement de la relation commerciale Situer l'offre commerciale de l'organisation		
Critères d'évaluation	Le positionnement de l'organisation sur le marché est identifié		
Maîtrise insuffisante	Maîtrise fragile	Maîtrise satisfaisante	Très bonne maîtrise
Un seul golf est présent et les atouts proposés ne sont pas valables	Au moins deux golfs sont présents mais les atouts ne sont pas significatifs	Les trois concurrents sont présents avec au moins un atout pour chacun	Les trois concurrents sont présents et chacun est correctement détaillé

