

ANALYSE DES SUJETS ETUDE DE CAS BACCALAUREAT PROFESSIONNEL METIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE OPTION B

Sujet	Compétence	Activité (au sens du sujet 0)	Tâche	Attendu/forme
Sujet 0	Rechercher et analyser les informations à des fins d'exploitation	M1 Activité 1. Assurer la veille commerciale	1.1 Analyser le marché français du logement depuis 2019 1.2 Présenter de manière structurée les forces et faiblesses Urvat 1.3 Apprécier le positionnement d'Urvat sur le marché du logement neuf (note)	Réponse libre
	Participer à la conception d'une opération de prospection	M1 Activité 2. Organiser et réaliser la prospection auprès d'une cible de particuliers	2.1 Comparer des techniques de prospection traditionnelles et digitales 2.2 Sélectionner et justifier les techniques de prospection indispensables	Réponse libre
	Mettre en œuvre une opération de prospection		2.3 Rédiger un post publicitaire sur Facebook 2.4 Indiquer les types d'information à renseigner par les prospects particuliers	Réponse libre
	Suivre et évaluer l'action de prospection		2.5 Commenter l'évolution de l'attractivité du site à l'aide de deux indicateurs significatifs 2.6 Proposer deux axes d'amélioration pour valoriser l'image site internet et la page d'Urvat Facebook en justifiant votre réponse	Réponse libre
	Mettre en œuvre une opération de prospection		M1 Activité 3. Organiser et mener une démarche de prospection auprès d'une cible de professionnels	3.1 Rédiger le courriel 3.2 Proposer deux indicateurs pour mesurer la performance du courriel en explicitant leur intérêt
	Mettre en œuvre une opération de prospection	3.3 Rédiger les propositions à intégrer dans le plan d'appel téléphonique, qui fait suite à l'envoi du courriel, à destination des prescripteurs.		
	Participer à la conception d'une opération de prospection	3.4. À partir des observations relevées lors de la prospection téléphonique, mettre à jour le fichier des prospects (agences immobilières), en qualifiant leur niveau d'engagement		Réponse libre
	Mettre en œuvre une opération de prospection	3.5 Élaborer le planning de tournée des visites de prospection en prenant en compte les contraintes (niveau d'engagement des prospects, lieux géographiques et créneaux horaires).		Réponse libre
	Rechercher et analyser les informations à des fins d'exploitation	M2 Activité 1. Analyser la demande	1.1 Présenter les principaux intérêts d'investir dans l'immobilier neuf 1.2 Expliquer dans un court paragraphe en quoi les prestations proposées par le programme immobilier du « Clos des Argoulets » correspondent aux attentes des acquéreurs.	Réponse libre

			<p>1.3 Relever les critères de segmentation communs des profils de l'investisseur parisien et toulousain, en commentant les différences observées</p> <p>1.4 Déterminer le cœur de cible des profils d'investisseurs en appliquant la méthode du « scoring »</p> <p>1.5 Synthétiser les éléments de votre analyse à retenir pour construire des argumentaires commerciaux efficaces</p>	
	Participer à la conception d'une opération de prospection	M2 Activité 2. Organiser et mettre en œuvre une action de prospection itinérante de type « roadshow »	<p>2.1 Proposer au moins deux objectifs qualitatifs attendus dans le cadre du roadshow</p> <p>2.2 Lister au moins trois actions à mener (avant, pendant, après)</p>	Réponse libre
	Mettre en œuvre une opération de prospection		<p>2.3 Elaborer la fiche contact à utiliser lors du roadshow en précisant le type d'informations à repérer pour chaque prospect</p> <p>2.4 Préparer l'outil d'aide à la vente pour chacun des mobiles d'achat (méthode CAB)</p> <p>2.5 Calculer le coût prévisionnel HT de l'opération roadshow pour les deux commerciaux pendant 5 jours</p>	Réponse libre
	Suivre et évaluer l'action de prospection		<p>2.6 Proposer deux actions correctives pour réajuster le budget de l'opération</p>	Réponse libre
	Participer à la conception d'une opération de prospection		M2 Activité 3. Préparer et mettre en œuvre une opération de prospection à distance	<p>3.1 Indiquer les avantages pour les commerciaux et les prospects d'utiliser les réseaux sociaux</p> <p>3.2 Sélectionner le média et la cible adaptés et justifier votre réponse</p> <p>3.3 Préciser les principes à respecter pour éviter une e-réputation négative</p> <p>3.4. Rédiger la publication sur le réseau social choisi qui informe sur les journées : Découverte de la résidence « Le clos des Argoulets ».</p>
	Suivre et évaluer l'action de prospection	M2 Activité 4. Analyser les opérations de prospection pour rendre compte auprès du responsable	<p>4.1 Calculer le taux d'engagement de l'opération en qualifiant sa performance</p> <p>4.2 Commenter la pertinence de cet indicateur de performance digitale</p> <p>4.3 Analyser les performances de l'opération d'e-mailing en commentant les résultats de chaque indicateur</p> <p>4.4 Comparer l'efficacité de vos performances de prospection avec celles de votre collaborateur</p> <p>4.5 Rendre compte des résultats des opérations de prospection dans un courriel et préconiser des actions correctives</p>	Réponse libre
Sujet	Participer à la conception d'une	Préparer la prospection à distance	<p>1.1 Identifiez les avantages de la Bbox fibre à partir du document</p>	Réponse libre en annexe

Delagrave Bouygues	opération de prospection		1.2 Indiquez la principale caractéristique de la cible. Précisez à qui s'adresse l'offre Bbox Ultym.	
	Mettre en œuvre une opération de prospection	Mettre en place l'action de prospection à distance	2.1 Rappelez deux avantages du phoning. 2.2 Rédigez la newsletter informant le lancement de la Bbox fibre	Réponse libre en annexe
	Évaluer et suivre une opération de prospection	Évaluer et suivre les performances	3.1 Renseignez le tableau de bord des conseillers de clientèle suite à la campagne 3.2 Commentez les résultats	Réponse libre en annexe
Sujet Delagrave SOCIETE GENERALE	Participer à la conception d'une opération de prospection Mettre en œuvre une opération de prospection Évaluer et suivre une opération de prospection Valoriser les produits et/ou les services		1. Indiquez l'objectif opérationnel de la Société Générale grâce à l'offre Kapsul. Déduisez-en l'objectif 2. quantitatif à partir du document 1. 3. Dressez le profil de la cible de l'offre low cost. 4. Rédigez un argumentaire de vente en vue de votre prospection 5. par mailing et votre relance téléphonique 6. Numérisez votre OAV/OAP sous la forme 7. d'un tableau afin de le diffuser via le SIC. 8. Analysez vos performances avec ceux de vos collaborateurs 9. À partir de vos connaissances, proposez dans un courriel adressé à votre tutrice des actions 10. correctives afin d'améliorer les performances au sein de l'équipe de collaborateurs	Tableaux et réponse libre en annexe
Sujet FOUCHER HIVE WRAPS	Participer à la conception d'une opération de prospection	La participation au salon de l'emballage	1.1 Calcul coût de revient de la participation au salon 1.2 Calculer le résultat envisageable sur le salon 1.3 Rédiger 3 arguments à développer	Tableau en annexe SONCASE en annexe
	Mettre en œuvre une opération de prospection	Le développement d'une nouvelle clientèle	2.1 Rédiger plan d'appel téléphonique 2.2 Calculer le nombre de visites en une semaine 2.3 Calculer le nombre de jours nécessaires pour visiter les prospects	CROC en annexe Tableau en annexe
	Évaluer et suivre une opération de prospection	L'analyse de votre activité commerciale	3.1 Calculer les performances 3.2 Relevez 2 points forts et faibles 3.3 Proposer des solutions	Tableau en annexe
	Valoriser les produits et/ou les services	La création d'un site marchand	4.1 Présenter points forts et faibles d'un site e-commerce 4.2 Rédiger une publication Facebook	Document en annexe Publication en annexe

<p>Sujet HACHETTE BRIC A BRAC</p>	<p>Traverse plusieurs blocs</p>	<p>Analyser le marché de la seconde main et l'économie circulaire</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Définissez l'économie circulaire 2. Indiquez si la tendance est favorable aux activités qui y sont liées. Justifiez votre réponse avec le calcul nécessaire. 3. Précisez les raisons qui justifient cette évolution 4. Dégagez les principaux freins à cet engouement 5. Déterminez si votre projet d'investissement est en adéquation avec les tendances dégagées précédemment. Argumentez votre réponse. 6. Rédigez sur papier libre votre note de synthèse structurée 	<p>Sous forme de question-réponse <u>avec annexes</u> Note sur papier libre</p>
		<p>Présenter la franchise</p>	<ol style="list-style-type: none"> 7. Dégagez les avantages et les limites du concept Bric à brac. 8. Réalisez le schéma d'approvisionnement de l'enseigne Bric à Brac. 9. Définissez la notion de franchise 10. Pointez les avantages/limites pour les différents intervenants concourant à la mise en place du concept « Bric à Brac ». 11. Expliquez le principe du « gagnant -gagnant » et dites s'il répond aux principes de l'économie circulaire 	
		<p>Réalisez une opération de prospection</p>	<ol style="list-style-type: none"> 12. Réalisez l'e-mailing que vous enverrez aux adeptes de la brocante de l'île de La Réunion. Vous leur présenterez votre concept pour qu'ils prennent contact rapidement avec vous afin d'être les premiers à tenir un stand. Pour l'ouverture, vous proposez une offre de bienvenue avec une semaine de location offerte pour une semaine achetée, soit deux semaines pour 15 €. Tenez compte des règles de fond et de forme. 13. Complétez le tableau en indiquant si vous retenez ou pas le prospect. Justifiez votre réponse dans les deux cas 14. Trouvez trois techniques de prospection traditionnelles et trois techniques digitales envisageables pour votre concept en complétant le tableau. Justifiez votre réponse. 15. Indiquez les éléments du post Facebook que vous pouvez communiquer <i>via</i> le profil du magasin Bric à Brac Saint-Paul à la Réunion. 16. Réalisez les calculs nécessaires 17. Commentez les résultats en votre possession et dégagez des préconisations en fonction de vos constats. 	

Sujet Parc Astérix	Traverse plusieurs blocs	Analyser le marché du loisir	<ol style="list-style-type: none"> Réalisez une note de synthèse structurée présentant le marché du loisir Analysez le plan de marchéage du parc Astérix en complétant le schéma ci-dessous Calculez les taux d'évolution de fréquentation 	Sous forme de question-réponse <u>avec annexes</u>
		Réaliser des opérations de prospection	<ol style="list-style-type: none"> Sélectionnez les écoles dans l'extrait du fichier prospect pour lesquelles vous allez envoyer le publipostage en fonction des préconisations d'Anne Marco. Justifiez chacune de vos réponses Dites si, d'un point de vue législatif, vous pouvez prospector librement les écoles. Précisez s'il en aurait été de même pour une prospection auprès des particuliers. Justifiez votre réponse. Réalisez, en tenant compte des préconisations d'Anne Marcos, la lettre de vente à destination d'une des écoles primaires que vous avez sélectionnées Réalisez le plan d'appel afin de savoir si l'école a bien été destinataire du publipostage et les inviter à rencontrer prochainement un commercial du parc Calculez le coût global de l'opération de prospection Précisez le coût de revient unitaire Calculez le nombre de billets enfant primaire qu'il faut vendre pour espérer rentabiliser l'opération de prospection. Commentez les résultats. 	
		Préparer les négociations	<ol style="list-style-type: none"> Vous réalisez un plan de découverte Préparez votre argumentation en réalisant le CAP/ SONCASE Traitez les objections suivantes 	
Sujet Nathan Monoprix	Rechercher des informations à des fins d'exploitation Participer à la conception d'une opération de prospection	Analyse du marché et des perspectives de développement	<ol style="list-style-type: none"> 1.1 A partir du document 1, calculez, sur l'annexe 1, le taux d'évolution de la fréquentation des campings en France entre N-2 et N-1, puis entre N-1 et N. 1.2 A partir du document 2, indiquez, sur l'annexe 2, l'importance du marché du camping français en valeur et en volume. 1.3 À partir du document 3, calculez, sur l'annexe 3, la part de marché des campings de Nouvelle-Aquitaine en France et indiquez la position de cette région sur le marché français de l'hébergement de plein air 1.4 A partir des documents 4 et 5, identifiez, sur l'annexe 4, les départements à prospector et calculez le nombre de clients potentiels (arrondir à l'entier le plus proche). 	Tableaux en annexes

			1.5 À partir du document 6, listez, sur l'annexe 5, cinq arguments justifiant la prospection et la commercialisation des aires de jeux LUDIK PRO auprès des campings 1.6 Quelle conclusion tirez-vous du projet de prospecter les campings de Nouvelle-Aquitaine ? Complétez l'annexe 6.	
	Mettre en œuvre une opération de prospection Valoriser les produits et/ou les services	Réalisation d'une opération de prospection	2.1 À partir des documents 5 et 7, sélectionnez les prospects à contacter sur l'annexe 7. 2.2 A l'aide du document 8, rédigez le plan d'appel téléphonique sur l'annexe 2.3 Rédigez la lettre de publipostage à envoyer 2.4 indiquez deux avantages de valoriser son offre commerciale via un site Internet et via un réseau social (annexe 10).	Tableau en annexes CROC en annexe Lettre vierge en annexe
	Evaluer et suivre une opération de prospection	Evaluation de l'opération de prospection	3.1 Calculez vos performances commerciales 3.2 Analysez vos performances commerciales 3.3 Calculez, sur l'annexe 13, le montant de la prime et celui de la commission que vous avez obtenus	Tableau en annexe
Sujet GEP 1 DUBARD	Rechercher et analyser les informations à des fins d'exploitation	Activité 1. Analyser le marché de la domotique et les perspectives de développement	1.1 Rédiger sous la forme d'une note structurée d'une vingtaine de lignes, une analyse du marché de la domotique	Réponse libre
	Valoriser les produits et les services		1.2 Énumérer les motifs à privilégier et les arguments à apporter à vos clients.	Réponse libre
	Participer à la conception d'une opération de prospection		1.3 Citer les lieux à prospecter. Expliquer pourquoi.	Réponse libre
	Rechercher et analyser les informations à des fins d'exploitation		1.4 Préciser si l'émergence de la domotique est porteuse d'emplois actuellement et combien de concurrents directs, l'Entreprise DUBARD doit craindre dans sa ville	Réponse libre
	Participer à la conception d'une opération de prospection		1.5 Calculer les taux d'évolution annuels pour 2019 et 2020. Justifier les réponses 1.6 Calculer le chiffre d'affaires prévisionnel de 2021, en espérant un taux d'évolution des ventes de 30 %. Justifier le calcul.	Réponse libre
	Valoriser les produits et les services	Activité 2. Participer à une opération de prospection	2.1 Préparer quatre arguments, à utiliser lors du premier contact client lors du Salon de la Maison, et donner le mobile d'achat (typologie SONCASE), pour chaque argument conçu	Réponse libre

	Mettre en oeuvre une opération de prospection		2.2 Synthétiser dans un paragraphe d'une dizaine de lignes, les points forts de votre offre commerciale 2.3 Rédiger le plan d'appel téléphonique pour les prospects.	Réponse libre
	Suivre et évaluer l'action de prospection	Activité 3. Exploiter les données obtenues	3.1 Calculer vos performances commerciales (résultats et/ou détails des calculs), en termes de : - chiffre d'affaires TTC réalisé ; - ratio de prise de RDV ; - capacité à conclure la vente ; - montant moyen d'une commande HT ; - frais liés à la réalisation d'une commande HT. 3.2 Mettre en avant, dans un tableau, vos constats en termes de : - capacité à conclure ; - montant moyen de la commande ; - coût d'une visite ; - coût d'une commande. Puis proposer des solutions pour améliorer les performances pour ces quatre aspects.	Réponse libre
	Participer à la conception d'une opération de prospection	Activité 4. Analyser les résultats obtenus	4.1 Calculer le montant de la prime et celui de la commission que vous allez obtenir pour le mois d'octobre, en précisant dans un tableau, les données et vos calculs pour : - l'objectif de CA TTC semestriel ; - le CA réalisé HT ; - le taux de réalisation de l'objectif ; - la prime sur objectif au semestre ; - ainsi que la commission.	
Sujet GEP 2 FLASH PIZZA SOLUTION	Rechercher et analyser les informations à des fins d'exploitation	Activité 1. Analyser le marché des distributeurs automatiques de pizzas	1.1 Analyser le marché des distributeurs automatiques de pizzas 1.2 Présentez, de manière structurée, les avantages et les potentiels freins des distributeurs automatiques de pizzas pour les consommateurs et pour les exploitants de machine automatique.	Réponse libre
	Valoriser les produits et les services	Activité 2. Participer à une opération de prospection	2.1 Préparer quatre arguments, à utiliser lors du premier contact client lors du Salon de la Maison, et donner le mobile d'achat (typologie SONCASE), pour chaque argument conçu.	Réponse libre

	Mettre en oeuvre une opération de prospection		2.2 Synthétiser dans un paragraphe d'une dizaine de lignes, les points forts de votre offre commerciale. 2.3 Rédiger le plan d'appel téléphonique pour les prospects	Réponse libre
	Suivre et évaluer l'action de prospection	Activité 3. Exploiter les données obtenues	3.1 Calculer vos performances commerciales (résultats et/ou détails des calculs), en termes de : - chiffre d'affaires TTC réalisé ; - ratio de prise de RDV ; - capacité à conclure la vente ; - montant moyen d'une commande HT ; - frais liés à la réalisation d'une commande HT. 3.2 Mettre en avant, dans un tableau, vos constats en termes de : - capacité à conclure ; - montant moyen de la commande ; - coût d'une visite ; - coût d'une commande. Puis proposer des solutions pour améliorer les performances pour ces quatre aspects.	Réponse libre
	Participer à la conception d'une opération de prospection	Activité 4. Analyser les résultats obtenus	4.1 Calculer le montant de la prime et celui de la commission que vous allez obtenir pour le mois d'octobre, en précisant dans un tableau, les données et vos calculs pour : - l'objectif de CA TTC semestriel ; - le CA réalisé HT ; - le taux de réalisation de l'objectif ; - la prime sur objectif au semestre ; - ainsi que la commission.	Réponse libre

Sujet GEP 3 EC AGENCE 06	Rechercher et analyser les informations à des fins d'exploitation	Activité 1. Assurer la veille commerciale	<p>1.1 Analyser le marché immobilier de la région. Réaliser une note structurée d'une vingtaine de lignes en respectant le plan suivant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - la situation actuelle du marché de l'immobilier, en France et dans la région, - l'offre et la demande sur le segment choisi par EC Agence06 dans la région, ainsi que les perspectives d'évolution du secteur immobilier. <p>1.2 Lister les missions d'un(e) chasseur(se) immobilier(e). En citer au moins cinq.</p> <p>1.3 Énumérer les avantages et les freins de votre approche clientèle, sous forme de tableau. En citer au moins quatre au total</p>	Réponse libre
	Participer à la conception d'une opération de prospection	Activité 2. Participer à une opération de prospection	2.1 Énumérer les méthodes appropriées pour vos missions de « chasseur(se) de villas » et justifier les réponses en donnant les caractéristiques et les objectifs pour chaque méthode. Vous pourrez citer une autre méthode, si vous en connaissez.	Réponse libre
	Mettre en oeuvre une opération de prospection		<p>2.2 Établir l'état récapitulatif des contacts en proposant un(e) « chasseur(se) » pour chaque contact.</p> <p>2.3 Préparer l'appel téléphonique, pour une prise de rendez-vous avec Monsieur Lupin.</p> <p>2.4 Rédiger une fiche de préparation à la recherche des besoins, en y insérant les données en votre possession pour Monsieur Lupin.</p> <p>2.5 Rédiger l'e-mail de confirmation du rendez-vous.</p>	Réponse libre
	Suivre et évaluer l'action de prospection	Activité 3. Exploiter les données obtenues	3.1 Lister les contrats exclusifs obtenus en février par les chasseurs, ainsi que les contrats en attente en indiquant la valeur approximative demandée par le futur acquéreur.	Réponse libre
	Participer à la conception d'une opération de prospections		<p>3.2 Calculer les honoraires prévus de l'agence pour le service « transactions immobilières », du mois de février au mois de juin, en tenant compte de chaque force de vente. Établir un tableau récapitulatif</p> <p>3.3 Expliquer vos calculs pour les commissions reçues par l'agence suite aux ventes prévisionnelles d'Élodie pour le mois de février.</p> <p>3.4 Calculer les salaires prévisionnels pour chacun jusqu'à juin. Expliquer vos calculs pour Jérôme sur le mois de février, puis pour Inès en avril, en énonçant la différence entre les deux agents</p>	Réponse libre

	Suivre et évaluer l'action de prospection	Activité 4. Analyser les résultats obtenus	4.1 Présenter, sous forme de tableau, les avantages et les inconvénients du système de rémunération de l'agence, pour les chasseur(se)s et pour l'agence	Réponse libre
Sujet GEP 4 PASSERELLE SERVICES	Rechercher et analyser les informations à des fins d'exploitation	Activité 1. Assurer la veille commerciale	<p>1.1 Présenter le potentiel de marché pour l'entreprise PASSERELLE SERVICES.</p> <p>Rédiger une note structurée d'une quinzaine de lignes présentant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - l'importance du marché de l'artisanat réunionnais en valeur et en volume ; - le poids des entreprises artisanales dans les domaines d'activités du bâtiment et des services, domaines qui intéressent particulièrement PASSERELLE SERVICES (renseigner la part de marché en volume) ; - un état des lieux de la digitalisation à La Réunion. <p>1.2 Relever les avantages que peut procurer l'application MERI de PASSERELLE SERVICES à la fois pour les clients et pour l'entreprise</p>	Réponse libre
	Participer à la conception d'une opération de prospection	Activité 2. Mesurer et analyser les coûts de l'opération portes ouvertes	<p>2.1 Calculer les coûts relatifs à l'organisation de l'opération Portes Ouvertes. Détailler les calculs. Justifier le coût total. Présenter les résultats par postes de frais sous la forme d'un tableau.</p> <p>2.2 Proposer d'autres actions visant à communiquer sur l'entreprise et ses produits (application et forfaits).</p> <p>2.3 Calculer le chiffre d'affaires réalisé sur cette journée. Préciser si l'objectif de M. Aubry est atteint</p> <p>2.4 Calculer le coût total de la mobilisation de deux commerciaux sur cette journée.</p> <p>Développer et calculer :</p> <ul style="list-style-type: none"> - le montant de la rémunération des commerciaux (fixe et commission) ; - les frais professionnels inhérents à l'activité des commerciaux (transport, hôtel et restauration). 	Réponse libre
	Mettre en oeuvre une opération de prospection	Activité 3. Établir le contact téléphonique avec le prospect	3.1 Structurer et rédiger les six arguments correspondant à la typologie SONCAS que vous utiliserez lors de la présentation de l'application MERI de PASSERELLE SERVICES lors de la journée Portes Ouvertes.	Réponse libre

	Suivre et évaluer l'opération de prospection		3.2 Calculer le taux de retour de la relance téléphonique. Détailler les calculs et commenter les résultats	
	Mettre en oeuvre une opération de prospection		3.3 Répondre aux trois objections les plus couramment émises par les clients et prospects. Préciser la technique de réfutation utilisée.	
	Valoriser les produits et les services	Activité 4. Vérifier la structure et l'atmosphère du site de PASSERELLE SERVICES	4.1 Résumer de façon structurée en deux ou trois lignes, les attentes des internautes en matière de navigation. 4.2 Analyser la structure et l'atmosphère de la page d'accueil du site PASSERELLE SERVICES. 4.3 Proposer deux actions correctives possibles pouvant améliorer l'expérience des utilisateurs.	Réponse libre
		Activité 5. Mettre en avant l'offre de services sur les réseaux sociaux	5.1 Proposer cinq arguments justifiant l'intérêt d'être présent sur les réseaux sociaux. Justifier vos propositions par un exemple concret. 5.2 Sélectionner un réseau social sur lequel PASSERELLE SERVICES pourrait ouvrir un compte en fonction du profil type de sa clientèle. Justifier votre choix	
Sujet GEP 5 CFAO OCCASIONS	Rechercher et analyser les informations à des fins d'exploitation	Activité 1. Analyser le marché de l'automobile et les perspectives de développement	1.1 Rédiger sur votre copie, sous la forme d'une note structurée d'une vingtaine de lignes, une analyse du marché actuel de l'automobile en VN et en VO et les perspectives d'évolution du marché VO sur le département.	Réponse libre
	Mettre en valeur l'offre chez le client, ou dans un espace de vente		1.2 Rédiger trois arguments à privilégier lors de vos contacts avec les prospects ou clients.	Réponse libre
	Participer à la conception d'une opération de prospection		1.3 Calculer les taux d'évolution annuels depuis 2018. Justifier les calculs pour 2019 1.4 Calculer le prévisionnel des ventes VN pour 2021, en espérant un taux d'évolution des ventes de + 1,5 % par rapport à 2020. Expliquer les résultats	Réponse libre
	Rechercher et analyser les informations à des fins d'exploitation		1.5 Analyser, dans un court paragraphe de quatre à cinq lignes, l'impact de cette évolution sur le secteur VO.	Réponse libre
	Mettre en oeuvre une opération de prospection	Activité 2. Réaliser une opération de prospection	2.1 Rédiger l'e-mailing pour la cible des auto-écoles, en choisissant des arguments porteurs. 2.2 Rédiger le plan d'appel téléphonique pour cette cible	Réponse libre

	Rechercher et analyser les informations à des fins d'exploitation		2.3 Calculer le nombre de clients susceptibles de se présenter à la campagne commerciale. 2.4 Détailler les calculs pour OTI PERMIS 2.5 Expliquer pourquoi l'utilisation de ces données peut aider à déstocker le parc VO, en citant deux avantages liés à ces données.	Réponse libre
	Suivre et évaluer l'action de prospection	Activité 3. Exploiter les données obtenues	3.1 Calculer le chiffre d'affaires réalisé lors de cette campagne commerciale	Réponse libre
		Activité 4. Analyser les résultats obtenus	4.1 Calculer le nombre de contacts et de passages en showroom. 4.2 Analyser les résultats et proposer des solutions à apporter à la prochaine campagne. 4.3 Préciser si les objectifs ont été atteints par rapport au seuil d'alerte	Réponse libre
Sujet GEP 6 LA DEMEURE St VINCENT	Rechercher et analyser les informations à des fins d'exploitation	Activité 1. Assurer la veille commerciale	1.1 Analyser, dans une note structurée d'une vingtaine de lignes, le marché français de l'hébergement de tourisme en chambres d'hôtes depuis 2020 en mettant en évidence : – les données chiffrées (valeur et volume) du marché et son cadre légal ; – les mutations et perspectives de développement ; – les principaux acteurs sur le marché des chambres d'hôtes. 1.2 Calculer et analyser le taux d'évolution du marché français des chambres d'hôtes entre 2004 et 2019 sachant qu'en 2004 il y en avait 4 500 et 70 000 en 2019 1.3 Calculer la part de marché des chambres d'hôtes, situées dans les Pyrénées Orientales, dans la capacité d'accueil des hébergements marchands 1.4 Apprécier la localisation de La Demeure Saint Vincent (située à Estagel) par rapport aux capacités d'accueil marchand des autres communautés de communes du département	Réponse libre
		Activité 2. Exploiter les résultats d'une enquête	2.1 Dresser le profil type (persona) de la clientèle des maisons d'hôtes 2.2 Relever les mobiles d'achat de la potentielle clientèle des maisons d'hôtes. Développer les arguments pour chacun d'eux (méthode CAP/typologie SONCASE 2.3 Construire un argumentaire structuré d'une dizaine de lignes concernant la maison d'hôtes La Demeure Saint Vincent.	Réponse libre

	Participer à la conception d'une opération de prospection	Activité 3. Proposer une démarche de prospection à privilégier	<p>3.1 Réaliser une étude comparative de quatre techniques de prospection traditionnelle et de quatre techniques de prospection digitale. Préciser pour chacune d'elles, au moins un avantage et un inconvénient</p> <p>3.2 Sélectionner une technique de prospection traditionnelle et une technique de prospection digitale adaptées à l'hébergement de tourisme en maison d'hôtes. Justifier vos choix.</p> <p>3.3 Envoyer un courriel à M. et Mme Henri (adresse : lademeuresaintvincent66@mail.com) en leur précisant les démarches de prospection sélectionnées. Demander à M. et Mme Henri :</p> <ul style="list-style-type: none"> - de renseigner le fichier client « vierge » à partir de leur propre fichier clients, mis en pièce jointe ; - de proposer trois nouvelles offres de séjour : une avec une réduction, l'autre avec un pack nuitée + découverte du terroir et une troisième avec une offre de parrainage. Madame Baylart devra être en copie de ce mail (adresse : manoue.baylart@prospaction.fr). 	Réponse libre
	Participer à la conception d'une opération de prospection	Activité 4. Concevoir et mettre en oeuvre une opération de prospection téléphonique	4.1 Sélectionner le ou les clients potentiels qui recevront l'appel téléphonique. Justifier le choix de la cible.	Réponse libre
	Mettre en oeuvre une opération de prospection		<p>4.2 Présenter, selon la méthode CROC, le plan d'appel téléphonique vous permettant de proposer les nouvelles offres de la Demeure Saint Vincent. Votre objectif est d'obtenir l'adresse électronique (e-mail) de votre cible</p> <p>4.3 Répondre aux deux objections émises par les prospects non intéressés par les offres. Préciser les techniques de réfutations pouvant être utilisées.</p> <p>4.4 Rédiger, à l'aide de la méthode CAP, deux arguments susceptibles de convaincre votre prospect d'accepter de vous communiquer son adresse électronique (e-mail) afin de recevoir les nouvelles offres par courriel. Préciser le mobile d'achat correspondant.</p>	Réponse libre
	Suivre et évaluer l'opération de prospection	Activité 5. Évaluer l'opération de prospection téléphonique	<p>5.1 Calculer le chiffre d'affaires réalisé lors de la prospection téléphonique</p> <p>5.2 Calculer vos ratios de performance. Comparer-les à la moyenne des commerciaux de l'agence PROSP'ACTION missionnés</p> <p>Calcul des ratios de performance suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - taux de contacts téléphoniques réalisés ; - taux de courriels envoyés ; - taux de ventes de nuitées hors saison ; 	Réponse libre

			<ul style="list-style-type: none"> - ventes totales ; - ventes moyennes. 5.3 Analyser les écarts de chaque ratio de performance par rapport à ceux des commerciaux de l'agence. 5.4 Évaluer la rentabilité de l'opération de prospection sachant que l'agence PROSP'ACTION a facturé ses services de prospection, 980 € TTC, à M. et Mme Henri.	
Sujet Fontaine SAMSIC	Rechercher et analyser les informations à des fins d'exploitation	Activité 1 : analyser l'impact de la COVID sur le marché	1.1 Analyser le Les chiffres du groupe 1.2 Calculer les parts de marché 1.3 Rédiger une note de synthèse sur le marché 1.4 Présenter les axes d'évolution du marché	Réponse libre
	Participer à la conception d'une opération de prospection	Activité 2 : organiser et réaliser la prospection adaptée	2.1 Compléter la publication 2.2 Préparer un call to action 2.3 Indiquer les rubriques d'information à compléter pour télécharger la documentation 2.4 Proposer 2 indicateurs d'évaluation	Réponse libre
	Participer à la conception d'une opération de prospection	Activité 3 : préparer l'opération commerciale	3.1 Rédiger une phrase d'accroche 3.2 Rédiger les questions 3.3 Rédiger les arguments	Réponse libre
	Mettre en oeuvre une opération de prospection	Activité 4 : organiser et mettre en oeuvre l'opération	4.1 Sélectionner une ville de prospection 4.2 Rédiger le SMS 4.3 Relever 6 informations à collecter auprès des prospects	Réponse libre
	Suivre et évaluer l'opération de prospection	Activité 5 : analyser les résultats de l'opération	5.1 Calculer les frais 5.2 Calculer les taux de réalisation 5.3 Calculer le cout d'un devis 5.4 Proposer et calculer 2 indicateurs de performance 5.5 Analyser l'ensemble 5.6 Proposer des actions à mener suite à l'opération	Réponse libre
Sujet Fontaine PICARD EQUIP LOIRS AUTO	Rechercher et analyser les informations à des fins d'exploitation	Activité 1 préparer la prospection digitale	1.1 Qualifier la cible 1.2 Dresser une liste de 6 mots « requête » 1.3 Préparer maquette formulaire fiche prospect	Réponse libre
	Mettre en oeuvre une opération de prospection	Activité 2 : Traiter et exploiter les contacts de l'opération commerciale	2.1 Identifier le mobile d'achat 2.2 Chiffrer des propositions commerciales 2.3 Réaliser une proposition argumentée	Réponse libre

	Suivre et évaluer l'opération de prospection	Activité 3 : Analyser les résultats de l'opération commerciale	3.1 Calculer le coût pas clic et taux de conversion 3.2 Compte rendu d'analyse de l'opération	Réponse libre
	Rechercher et analyser les informations à des fins d'exploitation	Activité 4 : Préparer la participation à la foire exposition	4.1 Justifier le choix d'organiser un challenge Instagram 4.2 Avantages et limites de la participation à une foire 4.3 Présenter la cible et le cœur de cible de l'opération 4.4 Evaluer le seuil de rentabilité	Réponse libre
	Participer à la conception d'une opération de prospection	Activité 5 : Présenter et valoriser l'offre sur une foire	5.1 Réaliser un croquis de stand 5.2 Déterminer les éléments de composition d'un stand 5.3 Rédiger le texte d'accroche d'une diapositive	Réponse libre
	Suivre et évaluer l'opération de prospection	Activité 6 : Evaluer et analyser les résultats de l'opération	6.1 Listez les tâches à réaliser en termes de gestion des contacts 6.2 Calculer le pourcentage de devis acceptés, le taux de réalisation CAHT et la marge 6.3 Dégager points forts et faibles de l'opération	Réponse libre
Pas de sujet sur BERTRAND LACOSTE				
Sujet Métropole 2022 Virevolt	Rechercher et analyser les informations à des fins d'exploitation	M1 Activité 1. Analyser le marché	1.1 Relever 2 forces et 2 faiblesses du marché des cosmétiques bio et naturels.	Réponse libre
			1.2 Apprécier le développement possible de Virevolte sur le marché des cosmétiques bio et naturels, sous la forme d'une courte note destinée à Julie Debomer	Note à créer
			1.3 Présenter 3 avantages	Réponse libre
	Rechercher et analyser les informations à des fins d'exploitation	M2 Activité 2. Mener une démarche de prospection auprès d'une cible de professionnels	2.1 Indiquer 4 intérêts pour Virevolte de vendre ses produits par l'intermédiaire de la plateforme Ankorstore.	Réponse libre
	Valoriser les produits et les services		2.2 Sélectionner, dans le fichier prospects, les commerçants qui pourraient devenir distributeurs de la marque Virevolte et qui feront l'objet de la prochaine opération de prospection. Vous justifierez votre choix. 2.3 Rédiger un plan d'appel téléphonique structuré dans l'objectif d'inciter le commerçant à commander les produits Virevolte sur Ankorstore.	CROC à réaliser
Participer à la conception d'une opération de	M2 activité 1 : contribuer à la participation au salon Ntaexpo	1.1 Relever 4 avantages et trouver 2 limites pour VireVolte de participer au salon Natexpo.	Réponse libre	

	prospection		<p>1.2 Elaborer la fiche contact qui vous servira, sur le salon, à collecter des informations sur les prospects.</p> <p>1.3 Rédiger la publication qui informe de votre présence au salon et incite vos prospects à s'inscrire sur le site internet de Natexpo pour obtenir une entrée gratuite</p>	<p>Fiche contact à créer</p> <hr/> <p>Réponse libre</p>
	Mettre en oeuvre une opération de prospection	M2 activité 2 : présenter et valoriser l'offre commerciale sur le salon	<p>2.1 Proposer les facteurs d'ambiance et la signalétique nécessaires pour l'aménagement de votre stand. Justifier les choix.</p> <p>2.2 Proposer deux animations afin d'attirer les revendeurs potentiels sur le stand.</p> <p>2.3 Rédiger deux arguments qui vous permettront de présenter votre offre commerciale sur le salon.</p>	Réponse libre
	Suivre et évaluer l'action de prospection	M2 activité 3 : évaluer et analyser les résultats de l'opération	<p>3.1 Indiquer trois tâches à réaliser au retour du salon pour traiter et exploiter les contacts.</p> <p>3.2 Déterminer la rentabilité de l'opération.</p> <p>3.3 Rendre compte des résultats de la participation au salon dans un courriel destiné à Julie Debomer, en dégageant les points forts et les points faibles, et proposer un axe d'amélioration pour la participation au salon de l'année prochaine.</p>	<p>Réponse libre</p> <hr/> <p>Courriel à créer</p>