

Baccalauréat professionnel
Métiers du commerce et de la vente

**Option 4B : Prospection Client et Valorisation de
l'offre commerciale**

**Épreuve E2 : Analyse et résolution de situations
professionnelles**

Sujet « zéro »

Éléments de corrigé

Ce document comporte 19 pages, numérotées de 1/19 à 19/19

Sommaire

Sujet « zéro »	1
Éléments de corrigé	1
SUJET URBAT	3
ÉLÉMENTS DE CORRIGÉ	3
MISSION 1 : PROPOSER ET METTRE EN ŒUVRE DES DÉMARCHES DE PROSPECTION ADAPTÉES	3
ACTIVITÉ 1- ASSURER LA VEILLE COMMERCIALE	3
ACTIVITÉ 2 - ORGANISER ET RÉALISER LA PROSPECTION AUPRÈS D'UNE CIBLE DE PARTICULIERS	4
ACTIVITÉ 3 - ORGANISER ET MENER UNE DÉMARCHÉ DE PROSPECTION AUPRÈS D'UNE CIBLE DE PROFESSIONNELS	7
MISSION 2 : ORGANISER ET RÉALISER LE LANCEMENT COMMERCIAL D'UN PROGRAMME IMMOBILIER	11
ACTIVITÉ 1 - ANALYSER LA DEMANDE	11
ACTIVITÉ 2 - ORGANISER ET METTRE EN ŒUVRE UNE ACTION DE PROSPECTION ITINÉRANTE DE TYPE « ROADSHOW »	13
ACTIVITÉ 3 - PRÉPARER ET METTRE EN ŒUVRE UNE OPÉRATION DE PROSPECTION À DISTANCE	16
ACTIVITÉ 4 - ANALYSER LES OPÉRATIONS DE PROSPECTION POUR RENDRE COMPTE AUPRÈS DU RESPONSABLE	17



SUJET URBAT

ÉLÉMENTS DE CORRIGÉ

MISSION 1 : PROPOSER ET METTRE EN ŒUVRE DES DÉMARCHES DE PROSPECTION ADAPTÉES.

Lors de votre prise de fonction en tant que commercial au sein de l'agence Urbat de Toulouse, Maxence de Saint Felix, vous charge de réaliser dans un premier temps, une étude de marché concernant la promotion immobilière. Cette première activité va vous permettre de mieux connaître et de comprendre les spécificités de ce marché pour ensuite engager les démarches de prospection adaptées.

ACTIVITÉ 1- ASSURER LA VEILLE COMMERCIALE



Vous disposez d'un dossier de ressources documentaires remis par monsieur de Saint Félix. Votre étude sur le marché de la promotion immobilière va permettre de mettre à jour le SIC (Système d'Information commercial) d'Urbat en fonction de l'analyse des principales tendances et de la place occupée par l'agence Urbat sur ce marché.

⇒ **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



1.1 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.**

Accepter toute réponse cohérente

- 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
- Urbat, acteur local mais bénéficiant de l'appui de Vinci, fortes ambitions

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

Accepter toute présentation structurée et réponse cohérente

	Forces	Faiblesses
Urbat	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 Urbat 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 Urbat de Toulouse présente un positionnement prometteur (3ème 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.

ACTIVITÉ 2 - ORGANISER ET RÉALISER LA PROSPECTION AUPRÈS D'UNE CIBLE DE PARTICULIERS



Monsieur de Saint Felix souhaite privilégier une démarche de prospection digitalisée auprès de sa cible de particuliers pour l'agence de Toulouse. Il attend vos propositions concernant les différents moyens de prospection à privilégier.

⇒ **À partir des ressources n° 6 à 11 et de la mobilisation de vos compétences**, réaliser les activités professionnelles 2.1 à 2.6.



2.1 Réaliser une étude comparative de trois techniques de prospection traditionnelle et trois techniques de prospection digitale pratiquées dans l'immobilier en précisant, pour chacune d'elle, au moins un avantage et un inconvénient.

Accepter toute présentation structurée et réponse cohérente

	P à P	Phoning	Publipo stage	Réseaux	Site Web	Courriel
Avantages	Relation en face à face	Coût, praticité	Rapide, pratique	Large couverture/ci balge, moderne	Large couverture, moderne...	Rapide, pratique
Inconvénients	Coût et temps de déplacement	Lassitude des prospects Chronophage	Coût, Faible impact	Manque de contrôle image, buzz	Coût, animation	Faible taux d'ouverture et de lecture

2.2 Sélectionner, en fonction de votre étude préalable, au moins deux techniques de prospection indispensables à une activité commerciale quotidienne auprès de particuliers en justifiant votre réponse.

Accepter toute réponse cohérente

Dans le cadre de l'activité quotidienne d'une agence immobilière, il convient d'avoir recours à un éventail de techniques de prospection traditionnelle, afin d'assurer une présence et une notoriété locales, ex : porte à porte, boitage, présence aux événements locaux... mais aussi une présence digitale, celle-ci étant devenue indispensable pour générer des contacts et pour faire face à la concurrence : réseaux sociaux, site Web...



Afin de développer une stratégie de prospection passive pour attirer les clients vers les canaux de communication utilisés par Urvat pour collecter des informations précieuses sur les prospects, monsieur de Saint Felix souhaite avoir recours à la technique du livre blanc.

2.3 Rédiger un post publicitaire sur le média social Facebook dans l'objectif d'inciter des acheteurs potentiels à prendre connaissance du livre blanc intitulé « Mon premier achat immobilier ».

Valoriser le respect des attendus pour la rédaction d'un post professionnel sur Facebook et accepter toute réponse cohérente

« Mon premier achat immobilier »
 Retrouvez tous nos conseils pour :

- Trouver le bien immobilier adapté !
- Obtenir le meilleur taux de crédit !
- Éviter les pièges de l'achat immobilier !

2.4 Indiquer les catégories d'information qui seront renseignées par cette cible de particuliers sur la page d'atterrissage avant de pouvoir accéder au livre blanc.

- NOM / PRENOM
- ADRESSE POSTALE / ADRESSE MAIL
- TELEPHONE
- TYPE DE PROJET IMMOBILIER
- DATE DU PROJET



Monsieur de Saint Felix vous demande de lui rendre compte quantitativement et qualitativement de l'action de prospection relative à la publication du livre blanc. Vous étudiez les indicateurs de performance et prenez en compte les commentaires déposés par les internautes.

2.5 Commenter, à l'aide de deux indicateurs significatifs, l'évolution de l'attractivité du site internet d'Urbat suite au post relatif au livre blanc, publié sur Facebook.

Nombre de visites par jour : + 66 %

Taux de clic : + 80%

Les indicateurs montrent une progression très significative des indicateurs de performance du site Internet, mais cela reste en dessous de la moyenne constatée

Accepter toute réponse cohérente

2.6 Proposer deux axes d'amélioration pour valoriser l'image d'Urbat via l'attractivité de son site internet et sa page Facebook en justifiant votre réponse.

Pour le site internet, le taux de rebond reste élevé et le nombre de visites, bien qu'en progression, reste sous la moyenne. Il faut renforcer l'attractivité du site avec une meilleure ergonomie, d'améliorer son référencement...

Il est également essentiel de traiter les commentaires négatifs des visiteurs du site en apportant une réponse aux objections

Accepter toute réponse cohérente

ACTIVITÉ 3 - ORGANISER ET MENER UNE DÉMARCHE DE PROSPECTION AUPRÈS D'UNE CIBLE DE PROFESSIONNELS



Monsieur de Saint Félix, votre responsable, est pleinement satisfait des activités que vous avez menées depuis votre prise de poste. Il vous propose à présent de contribuer à une opération de prospection à destination d'une cible de professionnels. En effet, il vous explique l'intérêt d'élargir la visibilité et l'attractivité d'Urbat en invitant des professionnels de l'immobilier (prescripteurs) à proposer à leurs clients particuliers les produits immobiliers commercialisés par l'agence Urbat de Toulouse. Les outils de prospection retenus par monsieur de Saint Felix consistent en l'envoi d'un courriel accompagné d'une campagne d'appels téléphoniques.

⇒ **À partir des ressources n°12 à 16 et de la mobilisation de vos compétences**, réaliser les activités professionnelles 3.1 à 3.6.



3.1 Rédiger le courriel destiné aux prescripteurs immobiliers.

Valoriser le respect des attendus pour la rédaction d'un mail professionnel et accepter toute proposition cohérente du contenu

A
DE : Sacha Bérard
OBJET : Opportunité d'offre de logements neufs pour vos clients
PIECE JOINTE (à détailler)
Monsieur, Votre agence fait l'objet d'une forte réputation sur le secteur de..., c'est pourquoi nous vous adressons ce message. Vous souhaitez élargir votre offre de logements en intégrant des programmes neufs modernes, innovants et attractifs ? Vous souhaitez élargir votre clientèle en ouvrant vos portes à des investisseurs locatifs ? Urbat vous accompagne dans ces projets en mettant à votre disposition des produits immobiliers attractifs qui sauront séduire vos clients. La plaquette jointe à ce message vous donnera un premier aperçu de nos prestations et nous serions ravis de pouvoir vous rencontrer au plus vite afin de vous exposer l'étendue de nos services. Dans l'attente de vous lire, nous restons à votre disposition, Bien cordialement,
Lien vers le site Urbat...ou vidéo programmes immobiliers Toulouse

3.2 Proposer à monsieur de Saint Felix deux indicateurs pour mesurer la performance du courriel envoyé en explicitant leur intérêt.

Taux de délivrabilité, qui montre le pourcentage de courriels ayant atteint leur cible (qualité de la BDD)

Taux d'ouverture : le nombre de courriels délivrés, qui ont été ouverts (identifier les prospects engagés)



La prospection téléphonique a pour but de fixer des rendez-vous qui seront ensuite réalisés par monsieur de Saint Felix. Ce dernier se déplacera avec vous pour présenter l'offre d'Urbat aux prospects situés sur la commune de Toulouse. Des réunions par visioconférence seront programmées pour les agences immobilières situées en dehors de Toulouse. Monsieur de Saint Félix vous délègue l'organisation de cette action 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.

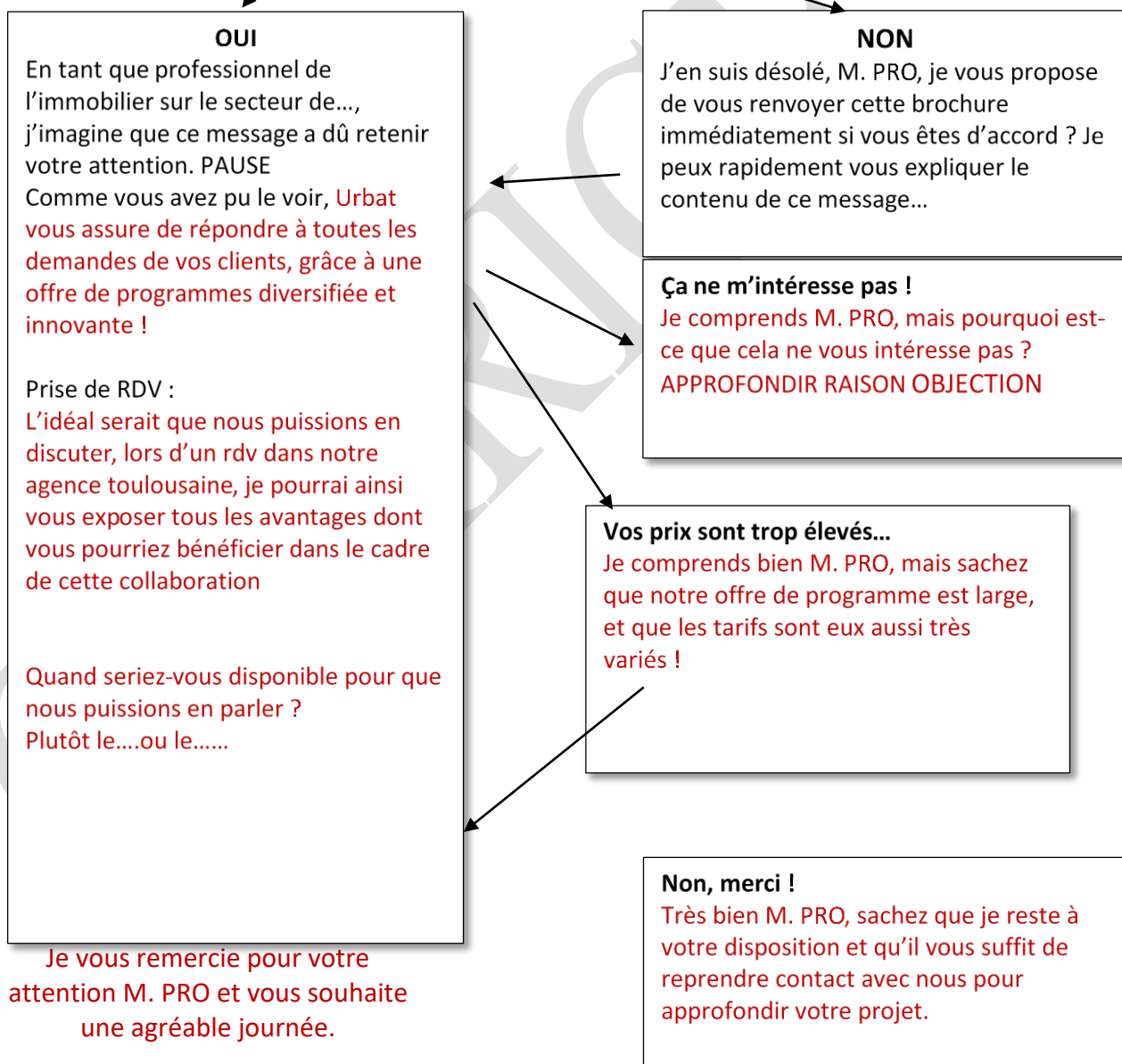
Accepter toute formulation pertinente dans la rédaction des différentes propositions du plan d'appel

CORRIGE

Plan d'appel prospect professionnels (agences immobilières)

Bonjour, M. PRO,
Sacha Bérard, commercial de l'agence
Urbat de Toulouse. Je vous appelle au sujet
d'un courriel que nous vous avons envoyé
la semaine dernière. PAUSE
Je souhaitais m'assurer que vous l'avez bien
reçu...

PAUSE ET QUESTIONNER SI BESOIN



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. (N.B. : ne reporter que la référence prospect sur la copie)

Accepter toute proposition pertinente pour présenter la qualification du niveau d'engagement de chaque prospect

Référence prospect	Niveau d'engagement des prospects
P001	FROID
P002	CHAUD
P003	TIEDE
P004	CHAUD
P005	FROID
P006	FROID
P007	CHAUD
P008	FROID
P009	CHAUD

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).

Les prospects chauds sont à traiter en priorité cette semaine (2 agences sur Toulouse à rencontrer en présentiel, une à Soissons et une à Bordeaux en visio)

- Lundi PM rv des 2 agences sur Toulouse, la plage horaire est suffisante (4H00 en comptant le trajet en voiture AR car elles sont situées sur deux lieux opposés à la localisation d'Urbat) et le rv de fin de journée est téléphonique donc n'oblige pas un retour au bureau
- Jeudi PM pour les 2 rv en visio (plage horaire de 2H30) et rv en fin de journée sur place

Accepter toute proposition pertinente prenant en compte les différentes contraintes évoquées

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

Vous êtes Sacha Bérard et avez été recruté(e) depuis quelques mois en tant que commercial (e). Maxence de Saint Félix vous charge de participer activement aux opérations de prospection liées à l'investissement locatif pour le lancement de la résidence « Le Clos des Argoulets », un programme immobilier qui sera déployé fin septembre 2020.



ACTIVITÉ 1 - ANALYSER LA DEMANDE



Monsieur de Saint Félix souhaite préparer l'argumentaire commercial du programme du Clos de Argoulet. Pour ce faire, il vous demande d'analyser les attentes en matière d'investissement locatif de logements neufs pour cibler un profil type et de synthétiser les atouts du programme.

⇒ **À partir des ressources n° 17 à 22 du dossier documentaire et de la mobilisation de vos compétences**, réaliser les activités professionnelles 1.1 à 1.5.



1.1 Présenter, en une dizaine de lignes, les principaux intérêts d'investir dans l'immobilier neuf.

Accepter toute proposition pertinente

- La sécurité de l'immobilier neuf
- une meilleure rentabilité locative dans l'immobilier neuf,
- Défisicalisation/réduction d'impôt sur le revenu (loi Pinel)
- Acheter pour louer permet de préparer sa retraite et de se constituer un patrimoine
- L'immobilier neuf bénéficie d'une forte attractivité locative
- Un logement neuf bénéficie de la RT 2012 et des dernières normes d'accessibilité, énergétiques, phoniques et d'accessibilité.
- Réaliser un investissement moins cher avec l'immobilier neuf (Des frais de notaire réduits, une exonération de taxe foncière de 2 à 7 ans selon les communes)
- Un investissement pérenne et rentable dans le temps

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.

Accepter toute proposition pertinente

Plus de 50% des acquéreurs font de l'accès à Internet, de la qualité de la connexion et du raccordement à la fibre optique, un critère essentiel de leur recherche immobilière. Dans leur projet d'achat immobilier, les acquéreurs souhaitent un espace extérieur en s'éloignant des grandes villes. Cependant pour être près des métropoles ou parce que leur budget a baissé ils sont prêts à acheter un bien avec surface d'habitation plus petite

1.3 Relever les critères de segmentation communs aux profils de l'investisseur parisien et de l'investisseur toulousain en commentant les différences observées.

Accepter toute proposition pertinente de fond et de forme

Critères de segmentation	Investisseurs parisiens	Investisseurs toulousains	Commentaires
L'âge	Les acheteurs parisiens ont en moyenne 32 ans	L'âge moyen des toulousains est de 45 ans.	Population plus âgée en Occitanie quand ils investissent.(Toulouse)
Le revenu	Revenu mensuel moyen de 4 700 euros.	Revenu annuel de 70 000 € soit 5833.33 € mensuels	La rémunération des Toulousains est plus importante (ceci s'explique par l'âge donc plus d'expérience et revenus plus hauts)
Le budget	388 000 euros	168 000 euros	Les Parisiens ont un budget plus élevé.
Surface moyenne du bien investi	76 m2	45 m2	Les Toulousains achètent des biens moins grands

1.4 Déterminer le cœur de cible des profils d'investisseurs en appliquant la méthode du « scoring ».

Accepter toute réponse pertinente

Ce sont des critères de segmentation (cf profil type de l'investisseur) et de ciblage dans l'immobilier.

Ils permettent de choisir les biens à mettre en avant pour l'opération de prospection tout en veillant à les sélectionner en fonction du budget d'acquisition des prospects.

Ils permettent de mieux cibler les actions de prospection (notamment l'âge, les modalités de prise de contact, les lieux de prospection)

La cible sera composée en majorité d'acquéreurs vers l'achat d'appartements, (entre 18 et 34 ans) avec un budget d'acquisition supérieur à 168000 €, ce qui laisse supposer que les investisseurs potentiels peuvent être aussi les parisiens (budget de 388 000 €). Ne pas pénaliser si rajout revenu supérieur à 2300, achat d'appartement, célibataire avec enfants. La cible visée se positionne sur toute la France avec un cœur de cible sur Toulouse et sa région puis les Franciliens.

1.5 Synthétiser les éléments de votre analyse à retenir pour construire un argumentaire commercial efficace.

- Avantages fiscaux
- Coût d'achat plus avantageux que dans l'ancien
- Atouts du neuf en matière d'isolation, de gestion des dépenses énergétiques
- Prestations de qualité, accès à la fibre qui garantissent un usage des lieux serein que ce soit en investissement locatif ou pour l'achat d'une résidence principale

ACTIVITÉ 2 - ORGANISER ET METTRE EN ŒUVRE UNE ACTION DE PROSPECTION ITINÉRANTE DE TYPE « ROADSHOW »



Votre responsable vous annonce qu'il souhaite faire un *roadshow*, à savoir une tournée promotionnelle avec un stand composé d'un écran et des animations comme la visite en 3D des appartements témoins. Ce *roadshow* commercial sera l'occasion de lancer le programme et de se rapprocher des cibles en organisant une opération spécifique dans 5 centres commerciaux de la région Occitanie pendant 5 jours au début du mois de septembre 2020.

Maxence de Saint Félix cible, pour cette opération, les prospects acquéreurs toulousains. Il mobilise 2 commerciaux pour cette démarche et leur octroie 5 nuits d'hébergement pour faciliter leur organisation. Le budget alloué à cette opération est de 5 500 euros hors taxes.

⇒ **À partir des ressources n° 23 à 26 du dossier documentaire et de la mobilisation de vos compétences**, réaliser les activités professionnelles 2.1 à 2.6.



2.1 Proposer au moins deux objectifs qualitatifs attendus dans le cadre du roadshow.

Accepter toute réponse pertinente

Augmenter la visibilité, générer du trafic à l'agence / prendre des rendez-vous, promouvoir l'image d'Urbat et la valorisation du programme le clos des Argoulets

2.2 Lister sur votre copie les actions à mener avant, pendant et à l'issue (suivi/bilan) du roadshow en indiquant au moins trois actions par étape.

Accepter toute proposition pertinente pour présenter les actions pendant les différentes temporalités

Actions préparatoires	Actions opérationnelles	Actions de suivi/bilan
Fixer les objectifs commerciaux Prévoir le budget (coûts de prospection : prix du stand, des supports de communication, location de l'espace de vente dans les centres commerciaux, frais de déplacement, de repas...) Communiquer sur les réseaux sociaux Envoyer des invitations par courriels Accepter toute réponse cohérente Préparer le stand (installer les supports, les facteurs d'ambiance) Mobiliser (choisir) et former les commerciaux	Anénager le stand Animer le stand (accepter toute réponse cohérente sur des animations commerciales pertinentes) Présenter le programme Prospecter des contacts (accepter remplir des fiches contacts) ou collecter des informations commerciales Négocier des rendez-vous Offrir des goodises...	Exploiter les résultats du roadshow Enrichir le SIC Remercier et relancer les visiteurs qualifiés. Réaliser les rendez-vous Evaluer les performances (faire un tableau de bord) Rendre compte à son responsable

2.3 Élaborer la fiche contact à utiliser lors du roadshow en précisant le type d'informations à repérer pour chaque prospect.

Rubriques exigées au minimum

- Coordonnées prospects
- Canal de contact qui a permis la visite
- Partie sur le projet immobilier (SH, Nombre de pièces,..)
- Partie sur le financement (apports, crédits)
- Partie sur l'ordonnancement des critères d'exigence

2.4 Préparer, avec la méthode CAB (Caractéristiques, Avantages, Bénéfices) privilégiée par Urbat, l'outil d'aide à la vente (argumentaire) du programme immobilier afin d'organiser le roadshow.

Accepter toute présentation structurée et réponse cohérente

Mobiles d'achat	Caractéristiques	Avantages	Bénéfices
Sécurité	Résidence sécurisée Portail télécommandé, vidéophone	Vous pouvez vous déplacer dans la résidence en toute sécurité	Vous êtes protégé contre les intrus.
Orgueil	Portes design rainurées	Vous pouvez personnaliser votre porte	Vous serez les seuls à profiter de cette prestation
Nouveauté	Nouvelle résidence	Architecture contemporaine	Vous bénéficierez des dernières normes de construction.
Confort	Equipements et commodités	Situation/localisation privilégiée	Vous gagnerez du temps pour réaliser vos activités quotidiennes.
Argent	Loi Pinel	Permet de défiscaliser	Vous pouvez profiter pendant années d'une réduction d'impôt
Sympathie	Espace de vie ouvert	Espace de vie convivial	Vous recevrez vos proches et amis en dans un lieu accueillant, chaleureux
Environnement	Jardin à l'arrière de la résidence.	Espace vert paysager agréable et sain	Vous pouvez profiter de la nature chez vous.

2.5 Calculer en détaillant le coût prévisionnel de l'opération roadshow pour les deux commerciaux pendant 5 jours lors de la première semaine de septembre 2020.

Poste de dépenses	Détail des calculs	Montant en € HT
Frais de communication (invitations, OAV, kakémonos...)		1 000
Frais de location de l'espace dans les centres commerciaux	300x5	1 500
Matériels		825
<u>Frais de vie/ de personnel</u>		
- Forfait déplacement		500
- Forfait hébergement	80 x 5 x 2	800
- Forfait repas	35 x 5 x 2	350
<u>Coût salarial chargé pour les 2 commerciaux</u>	12,68*35*2	887,60
Coût total		5 862,60

2.6 Proposer deux actions correctives pour respecter le budget initial de l'opération indiqué par monsieur de Saint Félix.

Accepter toute réponse pertinente

- Optimiser les trajets (plan de tournée), comparatif avec le tarif des transports en communs suivant l'accessibilité des centres commerciaux....
- Diminuer le nombre de nuitées à 4 nuits par commerciaux
- Réduire la surface de l'espace dans les centres commerciaux ou les frais de communications

ACTIVITÉ 3 - PRÉPARER ET METTRE EN ŒUVRE UNE OPÉRATION DE PROSPECTION À DISTANCE



Le *roadshow* s'achève et votre responsable souhaite désormais informer les prospects de journées « Découverte » pour les inciter à découvrir, en visite virtuelle, les biens à vendre. Il vous charge de la préparation de la prospection digitale. Pour ce faire, vous devez :

- Détecter les intérêts de l'utilisation des réseaux sociaux pour la cible,
- Choisir le réseau social adapté à l'offre commerciale et la cible,
- Communiquer via un réseau social

⇒ **À partir des ressources n° 27 à 31 du dossier documentaire et de la mobilisation de vos compétences**, réaliser les activités professionnelles 3.1 à 3.4.



3.1 Indiquer les avantages pour les commerciaux d'une part, et pour les prospects d'autre part, d'utiliser les réseaux sociaux.

Accepter toute réponse pertinente

Les internautes se tournent vers ces plateformes pour recueillir des avis sur les biens, les produits et services qu'ils veulent acheter. Les réseaux sociaux sont désormais la deuxième utilisation la plus populaire pour les internautes à la recherche d'informations.

Commerciaux : viralité, générer des contacts qualifiés, La stratégie digitale permet de diffuser votre message en temps réel pour toucher votre cible, gérer votre actualité et créer une communauté. Les entreprises favorisent la proximité avec la clientèle et génèrent du trafic sur le site URBAT et à terme augmenter le nombre de ventes et le CA.

3.2. Sélectionner le média le plus adapté à l'offre commerciale ainsi qu'à la cible en justifiant votre réponse.

Accepter toute réponse pertinente si choix autre média

INSTAGRAM : Permet le partage de vidéos et photos. Pas de limitation de caractère comme tweeter. Les professionnels peuvent créer un compte, le synchroniser avec les autres réseaux et le partager avec des pages de leur site internet. Pour les comptes professionnels il est possible d'activer un bouton d'appel ce qui peut générer des leads (contacts), bonne visibilité virtuelle (viralité) : 16 millions d'utilisateurs.

3.3 Préciser les principes à respecter pour la réglementation en termes de contenu sur votre futur post pour éviter une e-reputation négative.

La netiquette définit les comportements de politesse et de savoir-vivre à respecter sur le net. Il s'apparente ainsi à une charte de bons usages d'internet. Le RGPD (protection des données).

3.4 Rédiger la publication sur le réseau social choisi qui informe sur les journées Découverte de la résidence « Le clos des Argoulets ».

Valoriser le respect des attendus pour la rédaction d'un post professionnel en fonction du média choisi et accepter toute réponse cohérente

Corrigé : URBAT vous attend #aux journées Découverte du 18 au 21 SEPTEMBRE 2021 pour découvrir le programme résidentiel le « Clos des Argoulet »
#RDV sur le site www.urbat.com pour être contacté par nos commerciaux.

Rajouter photos et vidéos

ACTIVITÉ 4 - ANALYSER LES OPÉRATIONS DE PROSPECTION POUR RENDRE COMPTE AUPRÈS DU RESPONSABLE



Suite à vos actions de prospection, vous avez collecté des adresses mails pour relancer des prospects et les inviter aux journées « Découverte ».

Votre responsable (m.desaintfelix@urbat.com) souhaite un bilan de vos performances ainsi que celles de votre collaborateur.

Vous analysez les résultats sur l'ensemble du projet de prospection afin d'en rendre compte, sachant que l'objectif global en volume de ventes est de 22 appartements.

⇒ **À partir des ressources n° 32 à 36 du dossier documentaire et de la mobilisation de vos compétences**, réaliser les activités professionnelles 4.1 à 4.5.



4.1 Calculer le taux d'engagement de l'opération en qualifiant sa performance.

$$(125/2000) = 6.25\%$$

Le résultat est supérieur à l'objectif quantitatif d'Urbat (3%).

4.2 Commenter la pertinence de cet indicateur de performance digitale.

L'engagement est pertinent et démontre les actions réalisées par les prospects intéressés par le programme immobilier.
Cependant il aurait été intéressant d'avoir le taux de conversion (en rdv et en vente via la prospection à distance/digitale réalisé par le *social selling* / le réseau social twitter.

4.3 Analyser les performances de l'opération d'e-mailing en commentant les résultats de chaque indicateur présenté.

Accepter toute proposition pertinente de commentaire tant au niveau du fond que de la forme

Indicateurs de performance		Moyennes observées sur le secteur immobilier	URBAT Détail des calculs	Commentaires
Indicateurs	Détail des Formules			
Taux de délivrabilité	<i>Nombre de mails délivrés / nombre de mails envoyés x100</i>	95%	$(518 / 604) \times 100 = 85,76 \%$	<i>Le taux de délivrabilité est inférieur à 95 %. 14,24 % des adresses sont fausses ou erronées. Le fichier nécessite une actualisation des données</i>
Taux d'ouverture	<i>(Nombre de mails ouverts / nombre de mails délivrés) x 100</i>	30%	$190 / 518) \times 100 = 36,68 \%$	<i>36.68 % des mails délivrés ont été ouverts. Ce bon résultat démontre le bon ciblage, la qualité de l'objet du mail et le fait que les destinataires font confiance à l'expéditeur.</i>
Taux de clic	<i>(Nombre de clics sur le lien proposé / nombre de mails délivrés) x100</i>	14%	$(72/518)*100 = 13.90\%$	<i>Le taux de clics est sensiblement identique à la moyenne du secteur. Cet indicateur permet d'estimer la pertinence de vos contenus "textes", l'attractivité et la performance des visuels et autres infographies, et le positionnement de vos liens</i>
Taux de réactivité	<i>(Nombre de clics / nombre de mails ouverts)x100</i>	35%	$(72/190)*100= 37.89$	<i>Il reflète l'efficacité du Call-To-Action/ la réaction`, destinataires après l'ouverture. Les clients ont ouvert votre l'email, l'ont lu, mais n'ont pas eu envie d'interagir. C'est donc un problème pour les engager</i>
Taux de conversion en RDV	<i>(Nb de de demande d'appels/nombre d' emailing envoyés)x100</i>	Entre 2 et 2.5%	$(10/604)*100 = 1.66\%$	<i>Le taux de conversion sert à mesurer l'impact concret de notre campagne d'emailing. Il détermine le pourcentage de clients qui sont allés au bout de la démarche proposée. (prendre RDV)Avec 1.66 en dessous des standards, traduisant l'insuffisance de qualification du fichier et des difficultés liées à la navigation sur le site internet, tunnel de paiement, tunnel de conversion.</i>

4.4 Comparer vos performances de prospection avec celles de votre collaborateur.

Proposition de corrigé (accepter toutes les réponses cohérentes)

Globalement mes performances sont meilleures (72.72% contre 63.33%) que celles de mon collaborateur hormis sur les réseaux sociaux car je n'ai pas atteint l'objectif prévu. Cependant je suis toujours au-dessus de la moyenne en termes de taux de réalisation de mes objectifs de vente sur l'ensemble des techniques de prospection.

Je réalise ma meilleure performance lors des journées Découverte (100%) car le face à face reste la meilleure technique de prospection pour vendre un programme immobilier, de plus j'ai beaucoup travaillé sur la présentation de mes OAV, mon pouvoir de conviction, mon sens de l'écoute et mon empathie.

La prospection via les réseaux sociaux est perfectible en ce qui me concerne, besoin de formation et/ou de partage de pratiques avec mon collègue car je ne parviens pas à décrocher de ventes via mes rdv sur les réseaux sociaux.

4.5 Rendre compte des résultats des actions de prospection dans un courriel destiné à votre responsable et préconiser des actions correctives.

Valoriser le respect des attendus pour la rédaction d'un mail professionnel et accepter toute proposition cohérente du contenu

De : Sachat Bérard

A : m.desaintfelix@urbat.com

Objet : Compte rendu programme Le Clos les Argoulets.

Civilité

Globalement l'efficacité en termes de prospection pour les commerciaux est meilleure en face à face (Journées Découverte) ceci s'explique par le fait que la vente est complexe (programme immobilier) et un investissement à long terme. Les clients favorisent les échanges en face à face.

Eléments de remédiation pour la campagne de emailing :

Pour améliorer le taux de délivrabilité (nombre d'e-mails non délivrés/nombre d'e-mails envoyés) :

- Mettre en place un système de double opt-in pour éliminer ainsi les adresses email mal orthographiées.
- Nettoyer la base de données

Pour améliorer le taux de clic, travailler sur l'attractivité, la pertinence de l'offre (mettre en avant les intérêts fiscaux de ce programme.) et la présentation de l'e-mail et /ou l'attractivité de l'objet.

Pour améliorer le taux de conversion, analyser et améliorer le tunnel de conversion de notre site web, obtenir des statistiques sur le fonctionnement, efficacité du site internet.

Les objectifs commerciaux ne sont pas atteints. Les réseaux sociaux ne semblent pas favoriser le taux de conversion sauf pour votre collaborateur mais ce dernier ne concrétise pas ses rdv (50%) alors que vous obtenez 75% et 100% de taux de réalisation suite aux journées découverte contre 63.63%.

Proposition pour améliorer les performances : mieux préparer les OAV, former sur les techniques de réponse aux objections.

Formule de salutations et Sacha Bérard « commercial(e) »