

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL

METIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE

OPTION B

Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale

Session 2022

E2

ÉPREUVE TECHNOLOGIQUE

Analyse et résolution de situations
professionnelles

ÉLÉMENTS DE CORRIGÉ

Le dossier comporte 8 pages numérotées 1/8 à 8/8.

Assurez-vous que le dossier qui vous est remis est complet.

Les candidats répondent uniquement sur les copies remises par le centre
d'examen

L'usage du dictionnaire n'est pas autorisé.

L'usage de calculatrice avec mode examen actif est autorisé.

L'usage de calculatrice sans mémoire « type collègue » est autorisé.

N.B. : Les informations fournies dans ce sujet sont inspirées d'un cas réel,
dans lequel des données ont été modifiées pour des raisons de confidentialité.

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
OPTION B Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale		
E2 Analyse et résolution des situations professionnelles		
Durée : 3 heures	Coefficient : 4	SESSION 2022
CORRIGÉ	C P 2206-MCVB-2 1	Page 1 sur 8

SUJET AXA

ÉLÉMENTS DE CORRIGÉ

MISSION 1 : Valoriser une nouvelle offre commerciale auprès des clients de l'agence

Activité 1 : Assurer la veille commerciale.

1.1 Analyser le marché français des EDPM en 2020 précisant :

- les principales caractéristiques de ce marché et ses perspectives,
- les acteurs clés,
- le profil des utilisateurs,
- les obligations en matière d'assurance,
- la position concurrentielle occupée par l'offre d'AXA sur ce marché.

Présenter votre analyse dans une note structurée d'une vingtaine de lignes.

⇒ Ressources 1 à 3 :

Principaux éléments à restituer dans une note structurée :

Augmentation significative des EDP en 2020 :

- En volume : 640 000 (+34%)
- En valeur : 206.6 M€ (+8.3%)
- La part des EDPM augmente. Les EDP ont une tendance à la baisse
- Les principaux acteurs du marché des assurances :
 - Concurrents indirects : LUKO,
 - Concurrents directs : AXA, MAIF, MACIF, MAAF
- Obligation d'assurance aux utilisateurs de plus de 12 ans (risque d'amendes en cas de non assurance)
- Segment du marché des assurances et produit de niche
 - 69% hommes
 - 59% CSP + (cadres)
 - 37 ans de moyennes d'âge
 - 58 % d'utilisation locale
- Adultes CSP + déjà assurés (véhicule ou domicile) ou adolescents (prescripteur)
- Utilisateurs au courant des nouveautés de la loi (66% dont 62% d'assurés). La forte augmentation du nombre d'usagers et du temps d'usage démontre une opportunité de développement du marché.

Forces de la position concurrentielle

Prix : moins cher que la majorité des concurrents

L'assurance AXA reprend la majeure partie des garanties et des options du marché.

Notoriété de la marque

Possibilité d'extension de la garantie au contrat d'assurance familiale

Faiblesses de la position concurrentielle

Prix : plus cher que LUKO et MAIF

Concurrents ayant une image de spécialiste du segment (Luko).

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
OPTION B Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale		
E2 Analyse et résolution des situations professionnelles		
Durée : 3 heures	Coefficient : 4	SESSION 2022
CORRIGÉ	C P 2206-MCVB-2 1	Page 2 sur 8

Activité 2 – Concevoir une démarche de prospection auprès des clients de l'agence

2.1. Caractériser la cible concernée par l'opération de prospection

La cible : les résidents de SARTROUVILLE (78), CSP + (cadres, profession libérale), âgées entre 30 et 50 ans, ayant souscrit au moins deux contrats d'assurance.

⇒ Ressource 4

2.2. Expliquer l'intérêt de l'utilisation du SMS marketing dans le cadre de l'action de prospection

- La majorité de la population a un smartphone (88% de la population dispose d'un mobile)
- Le temps passé sur smartphone est très important.
- Lecture du SMS dans les 3 min après la réception.
- Taux de lecture et de mémorisation important.
- Communication directe et de proximité. Permet d'augmenter la fidélisation.
- Le coût d'une campagne de sms est intéressant dans le cadre de la vente d'un produit à forte valeur ajoutée comme l'assurance.

⇒ Ressource 5

2.3. Rédiger la proposition de contenu du SMS marketing à propos de l'offre d'AXA pour les EDPM

Structure, cohérence et pertinence de la réalisation du SMS suivant le plan en 5 parties :

1. L'ÉMETTEUR : **AXA** vous informe de la disponibilité de ce nouveau produit en votre qualité de client.
2. L'ACCROCHE : « Utilisez-vous, vous ou vos proches, des EDPM ? » OU « Saviez-vous que les trottinettes électriques doivent être assurées ? ».
3. L'OFFRE AXA : une offre commerciale doit être **valorisée**. Mettre en avant le prix : « Votre assurance obligatoire à partir de 8€ par mois » OU le nombre important de garanties.
4. LIEN DE CONTACT lien avec agence Axa Sartrouville : **<https://agenceaxagerardmanisartrouvilleaxa.fr>**.
5. La mention **STOP** est obligatoire (CNIL) pour toute campagne de SMS sur mobile.

⇒ Ressources 6 et 7

2.4 Concevoir le plan d'appel structuré pour la relance téléphonique à engager après l'envoi du SMS.

Structure du plan d'appel / prise en compte des éléments suggérés par la ressource.

- **Prise de contact** : Bonjour + présentation (Prénom + Nom + nom de l'entreprise) + contrôle du bon interlocuteur. Noa Nocer de votre agence Axa à Sartrouville.
- **Raison de l'appel** vers le client : « Informer + Présenter à nos meilleurs clients notre nouvelle offre »
- **Objectif de l'appel** : Demander si le client / sa famille utilise un EDPM. Faire connaître et valoriser l'offre.
- **Faire une proposition** : Un complément d'information (en agence ou à distance) ou un rendez-vous ou une souscription.
- Reformulation
- **Prise de congé** : Remerciements chaleureux, salutations

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
OPTION B Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale		
E2 Analyse et résolution des situations professionnelles		
Durée : 3 heures	Coefficient : 4	SESSION 2022
CORRIGÉ	C P 2206-MCVB-2 1	Page 3 sur 8

MISSION 2 : ÉLARGIR LE PORTEFEUILLE CLIENT DE L'AGENCE AXA EN ORGANISANT DES OPÉRATIONS DE PROSPECTION

Activité 1 – Concevoir une action de prospection de terrain et en mesurer les résultats

1.1 Déterminer deux objectifs quantitatifs et deux objectifs qualitatifs à fixer à votre action de prospection. Justifier vos choix

Objectifs quantitatifs	Objectifs qualitatifs
Qualifier des contacts Obtenir des rendez-vous à l'agence (créer une relation) Réaliser des ventes	Faire connaître l'obligation d'assurance des EDPM Faire connaître notre produit (les utilisateurs d'EDPM ne sont pas informés de l'obligation d'assurance) Développer l'image de marque d'Axa : rendre service / protéger Influencer les clients des concurrents : fréquenter/acheter chez Axa

⇒ Ressource 8

1.2. Rédiger une courte présentation commerciale sous forme de pitch pour proposer l'offre d'assurance EDPM aux prospects repérés

Les éléments attendus sont :

1. Se présenter	<ul style="list-style-type: none"> - Le poste occupé : chargé(e) de clientèle - L'entreprise : Agence Axa Gérard et Mani de Sartrouville - L'identité de l'appelant : Noa Nocer.
2. Attirer l'attention / Mettre en avant le problème	<ul style="list-style-type: none"> - Une phrase d'accroche est proposée. Accepter toute réponse cohérente en lien avec la problématique. <p>Il est possible d'envisager une accroche de type : « Savez-vous qu'il est obligatoire d'être assuré pour utiliser une trottinette électrique ? » OU « Savez-vous qu'en cas d'accident, la probabilité que vous soyez blessé et aussi importante que la probabilité que vous blessiez quelqu'un ? » OU « Savez-vous que 2/3 des accidents de trottinettes occasionnent des blessures ? ».</p>
3. Présenter la solution	<ul style="list-style-type: none"> - Axa propose une solution d'assurance pour les utilisateurs d'EPDM

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
OPTION B Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale		
E2 Analyse et résolution des situations professionnelles		
Durée : 3 heures	Coefficient : 4	SESSION 2022
CORRIGÉ	C P 2206-MCVB-2 1	Page 4 sur 8

	<p>- Cette solution peut être valorisée par une caractéristique du produit (le prix, l'éventail de garanties) ou par rapport aux concurrents.</p> <p>- Proposer un complément d'information/ une prise de rendez-vous ou la souscription au service.</p> <p>Il n'est pas demandé au candidat d'argumenter, mais d'attirer l'attention pour faire connaître un produit/ créer le besoin/ influencer (faire agir).</p>
--	--

⇒ Ressources 9, 10 et 11

1.3 Apprécier la rentabilité attendue de l'opération de « street marketing » dans une note structurée adressée à Alexandre Mani.

A- Calcul du cout HT :

Postes de dépenses	Cout unitaire HT	TOTAL
TOTEM Assurance EDP	400 €	400
STAND (table haute + tabourets). Location.	8€ / jour	(8X20) = 160
Rémunération commercial indépendant.	3 400€ / 20 jours	= 3400
Cout de la redevance Mairie.	26€ / Jour	(26X20) = 520
Impression fiches contacts et des flyers.	65€	65
COÛT		4545€

B- Calcul du C.A HT :

Le détail des calculs :

Selon les performances habituelles de l'agence :

- $1200 \times 0.2 = 240$ clients ont été informés
- $240 \times 0.5 = 120$ clients ont accepté un rendez-vous en agence
- $120 \times 0.8 = 96$ ont signé un contrat d'assurance,
- $96 \times 96 = 9\,216$ € de C.A HT en 20 jours

C- La mesure de la rentabilité :

$9\,216 - 4\,545 = 4\,671$ € de marge.

D- La rédaction de la note.

L'élève s'adresse à Mr Mani sous la forme d'une **note**. Les formes sont respectées (Expéditeur, destinataire, formule de politesse, objet, signature).

Le candidat présente le coût, le rendement, la marge dégagée.

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
OPTION B Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale		
E2 Analyse et résolution des situations professionnelles		
Durée : 3 heures	Coefficient : 4	SESSION 2022
CORRIGÉ	C P 2206-MCVB-2 1	Page 5 sur 8

Il analyse le résultat : l'opération est rentable.

Les éléments suivants peuvent être présentés :

- D'un point de vue quantitatif, l'opération permettrait de
 - communiquer notre offre auprès de 240 clients
 - Accueillir 120 clients dans l'agence
 - Vendre 96 contrats d'assurance
 - Gagner 9 216 € de C.A
 - Dégager 4 671€ de marge
 - Enrichir notre base de données
- L'opération pourrait permettre de générer du C.A plus tard, car elle permet :
 - De développer la notoriété de l'entreprise : beaucoup de prospects ont vu le stand.
 - De donner l'image d'une entreprise dynamique et au service des habitants de la ville
 - De développer la satisfaction client : Les clients ont témoigné de leur satisfaction d'être informé de la nouvelle réglementation et de la possibilité de s'assurer.

⇒ **Ressources 12 et 13**

Activité 2 – Réaliser et mettre en œuvre une action de prospection digitale

2.1 Préparer la publication Instagram que vous souhaitez diffuser et justifier le choix de chaque élément qui la compose.

Le candidat décrit en détail sa publication. Les éléments suivants sont attendus :

1. **La description de l'image** : il peut choisir une photo, un dessin, une citation, un post à message ou un slogan.

Justification : Le respect du thème (Assurance des EDPM).

2. La rédaction de **la légende**. Justification : La légende décrit et/ou valorise le produit.

3. **La localisation** (Sartrouville). Justification : L'agence recrute une clientèle locale conformément à sa stratégie commerciale.

4. **Plusieurs Hashtags**. Justification : pour être cohérent, les hashtags sont en lien avec la marque, la ville, la cible.

⇒ **Ressources 15, 16 et 17**

2.2 Analyser l'évolution des indicateurs du compte Instagram de l'agence pour évaluer la performance de la publication.

Il est attendu des candidats qu'ils analysent les indicateurs présentés en ressource. L'évolution entre la semaine précédente de l'opération et la semaine suivante.

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
OPTION B Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale		
E2 Analyse et résolution des situations professionnelles		
Durée : 3 heures	Coefficient : 4	SESSION 2022
CORRIGÉ	C P 2206-MCVB-2 1	Page 6 sur 8

Cette évolution doit être commentée de manière cohérente. Le calcul des taux d'évolution peut être valorisé.

- *L'âge moyen ne doit pas donner lieu à un calcul de taux d'évolution.*
- *L'évolution du taux d'engagement hebdomadaire peut être exprimée en points.*

L'opération est globalement très positive. Le compte instagram de l'agence a reçu 50,09 % de visites en plus, ce qui a permis une augmentation du nombre d'abonnés de plus d'un tiers (+37.04 %) par rapport à la semaine précédant l'opération.

L'âge moyen des visiteurs a baissé de 6 années (39 ans au lieu de 45). Cela démontre que nous avons su toucher la cible visée. Cet âge moyen en baisse se rapproche de l'âge moyen des utilisateurs d'EDP (37 ans).

Les visiteurs ont beaucoup liké, commenté et partagé la publication puisque le nombre d'interactions passe de 4 en S-1 à 160 après l'opération. Cette performance est la plus intéressante pour l'agence. Elle prouve que sa publication a fait réagir (ce n'est pas le cas habituellement).

Le taux d'engagement qui était négligeable avant (2%) passe à 36%, ce qui démontre la sensibilité des visiteurs pour notre offre.

Par contre, seul indicateur négatif, les visiteurs ont moins cliqué sur le lien publié menant à notre page web (- 6.25%). Cela s'explique par :

1. l'impossibilité d'insérer un lien en légende (et, le cas échéant, l'oubli de proposer aux visiteurs de cliquer sur le lien placé en biographie).
2. Le manque d'intérêt pour notre compte instagram.

Les calculs :

- Évolution du nombre d'abonnés : $(222 - 162) / 162 \times 100 = + 37,04\%$.
- Évolution du nombre de visiteurs : $(842 - 561) / 561 \times 100 = + 50, 09\%$
- L'âge moyen des visiteurs est passé de 45 ans à 36 ans.
- Le nombre d'interactions : $(160-4) / 4 \times 100 = + 3900\%$
- Le taux d'engagement hebdomadaire a augmenté de 34 points.
- L'évolution du nombre de clics vers le site de l'agence : $(30- 32) / 32 \times 100 = - 6,25\%$

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
OPTION B Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale		
E2 Analyse et résolution des situations professionnelles		
Durée : 3 heures	Coefficient : 4	SESSION 2022
CORRIGÉ	C P 2206-MCVB-2 1	Page 7 sur 8

⇒ Ressource 18

2.3 Proposer deux actions permettant d'améliorer l'exploitation commerciale d'Instagram par l'agence.

Le candidat peut faire les propositions suivantes :

- Accentuer l'utilisation d'Instagram (Plus de publications, s'abonner aux comptes utiles pour développer la visibilité de l'agence, augmenter le nombre de Hashtags...)
- Suggérer la consultation du profil de l'agence en légende des publications
- Travailler sur la qualité du site d'atterrissage (landing) auquel mène le lien du profil.

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
OPTION B Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale		
E2 Analyse et résolution des situations professionnelles		
Durée : 3 heures	Coefficient : 4	SESSION 2022
CORRIGÉ	C P 2206-MCVB-2 1	Page 8 sur 8