

## DOCUMENT ÉVALUATEUR – Bloc Compétences 4B

Méta compétences, compétences critères d'évaluation associés	Activités du candidat	Indicateurs	Degré de maîtrise des compétences				
<b>MISSION 1. PROPOSER ET METTRE EN ŒUVRE DES DÉMARCHES DE PROSPECTION ADAPTÉES</b>			<b>NT</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>Activité 1. Assurer la veille commerciale</b>							
Assurer la veille commerciale Rechercher, hiérarchiser, exploiter et actualiser en continu les informations sur l'entreprise et son marché. <b>Identifier les informations internes utiles à l'opération de prospection.</b>	<b>1.1 Analyser le marché français des EDPM en 2020 précisant :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>les principales caractéristiques de ce marché et ses perspectives,</li> <li>les acteurs clés,</li> <li>le profil des utilisateurs,</li> <li>les obligations en matière d'assurance,</li> <li>la position concurrentielle occupée par l'offre d'AXA sur ce marché.</li> </ul> <b>Présenter votre analyse dans une note structurée d'une vingtaine de lignes.</b>	L'information recueillie et sélectionnée est fiable, récente et utile. Pertinence et analyse des informations externes <ul style="list-style-type: none"> <li>tendances du marché</li> <li>acteurs clés</li> <li>profil clientèle</li> <li>aspects législatifs</li> </ul> Pertinence du repérage du positionnement concurrentiel Qualité de la structuration de la réponse					
<b>Activité 2 – Concevoir une démarche de prospection auprès des clients de l'agence.</b>							
Participer à la conception d'une opération de prospection - Définir la cible - Déterminer la ou les techniques de prospection adaptées aux objectifs du projet et aux moyens alloués <b>Cohérence du choix de la cible</b> <b>Adaptation des techniques et des outils de prospection mis en œuvre</b> <b>Mettre en œuvre une opération de prospection</b> - Sélectionner et/ou concevoir des outils d'aide à la prospection et des supports de communication <b>Adéquation de l'action de prospection avec les moyens humains, financiers et matériels disponibles</b> - Etablir le contact avec le prospect dans des situations de prospection physique et/ou à distance <b>Efficacité de la communication commerciale à distance et en face-à-face (questions 2.3 et 2.4)</b>	<b>2.1. Caractériser la cible concernée par l'opération de prospection</b>	Justesse du repérage de la cible					
	<b>2.2. Expliquer l'intérêt de l'utilisation du SMS marketing dans le cadre de l'action de prospection.</b>	Pertinence de la justification					
	<b>2.3. Rédiger la proposition de contenu du SMS marketing à propos de l'offre d'AXA pour les EDPM ;</b>	Justesse des informations au regard du contexte professionnel Qualité de la communication écrite du SMS (Respect de la structure d'un SMS commercial).					
	<b>2.4 Concevoir le plan d'appel structuré pour la relance téléphonique à engager après l'envoi du SMS.</b>	Pertinence de la conception du guide d'appel Qualité de la communication					

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

GRILLE D'ÉVALUATION

P 2206-MCVB-2 1

Page 1 sur 3

Méta compétences, compétences et critères d'évaluation associés	Activités du candidat	Indicateurs	Degré de maîtrise des compétences				
MISSION 2 : ORGANISER ET RÉALISER UNE CAMPAGNE DE PROSPECTION DE TERRAIN ET SUR UN RÉSEAU SOCIAL.			NT	1	2	3	4
Activité 1. ORGANISER ET METTRE EN OEUVRE UNE ACTION DE PROSPECTION.							
<b>Participer à la conception d'une opération de prospection</b> - Fixer les objectifs quantitatifs et qualitatifs de l'opération en fonction des moyens alloués. <b>Adéquation de l'action de prospection avec les moyens humains, financiers et matériels disponibles.</b>	<b>1.1 Déterminer deux objectifs quantitatifs et deux objectifs qualitatifs à fixer à votre action de prospection. Justifier vos choix.</b>	Les objectifs quantitatifs et qualitatifs sont définis de façon réaliste.  Les objectifs quantitatifs et qualitatifs sont présentés de manières distinctes.					
<b>Mettre en œuvre une opération de prospection</b> -Sélectionner et/ou concevoir des outils d'aide à la prospection et des supports de communication <b>Adaptation des techniques et des outils de prospection mis en œuvre</b>	<b>1.2. Rédiger une courte présentation sous forme de pitch pour proposer l'offre d'assurance EDPM aux prospects repérés</b>	Les outils d'aide à la prospection utilisés sont pertinents et efficaces.  La présentation est structurée : présentation, accroche, évocation du problème (besoin) et de la solution apportée  La présentation est claire et adaptée à la situation					
<b>Suivre et évaluer l'action de prospection</b> - Mesurer et analyser les résultats de l'opération de prospection - Rendre compte de l'opération de prospection <b>Adéquation de l'action de prospection avec les moyens disponibles</b> <b>Pertinence de l'analyse des résultats de l'opération</b> <b>Qualité du compte rendu</b>	<b>1.3 Apprécier la rentabilité de l'opération de « street marketing » dans une note structurée adressée à David Mani.</b>	Les moyens financiers nécessaires à la réalisation du projet sont pris en compte. La mesure du coût est juste Les contraintes budgétaires sont prises en compte. Le calcul du rendement est juste. Les moyens engagés sont rapprochés du chiffre d'affaires prévisionnel Le résultat de l'analyse est cohérent (Prise en compte des réponses aux questions (L'analyse met en avant l'intérêt commercial : L'agence a créé de la valeur) Clarté et objectivité du compte-rendu					
Activité 2 – RÉALISER ET METTRE EN ŒUVRE UNE ACTION DE PROSPECTION DIGITALE							
<b>Mettre en œuvre une opération de prospection</b> -Sélectionner et/ou concevoir des outils d'aide à la prospection et des supports de communication <b>Adaptation des techniques et des outils de prospection mis en œuvre</b>	<b>2.1 Préparer la publication Instagram que vous souhaitez publier et justifier le choix de chaque élément qui la compose</b>	Pertinence du contenu de la publication. Les éléments d'une publication Instagram sont présents (Image, légende, localisation, hashtag) Chaque élément est justifié en cohérence avec les objectifs de communication (Notoriété, image de marque et influence).					
<b>Suivre et évaluer l'action de prospection</b> - Mesurer et analyser les résultats de l'opération de prospection <b>Pertinence de l'analyse des résultats de l'opération</b>	<b>2.2 Analyser l'évolution des indicateurs du compte Instagram de l'agence pour évaluer la performance de la publication</b>	Analyse par le calcul (Taux d'évolution) Justesse des résultats (éléments chiffrés) Pertinence de l'analyse des éléments chiffrés.					

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
GRILLE D'ÉVALUATION	P 2206-MCVB-2 1	Page 2 sur 3

Proposer les actions correctives <b>Réalisme des actions correctives proposées</b>	<b>2.3 Proposer deux actions permettant d'améliorer l'exploitation commerciale d'Instagram par l'agence</b>	Bien fondé des actions proposées Cohérence des actions avec les avantages d'Instagram.					
---	---	---	--	--	--	--	--

		<b>NOTE FINALE</b>  <b>/ 80</b>	
<b>Observations, commentaires</b> (justification de la note) :			
	<b>Nom et signature du correcteur</b>	<b>NOTE SUR 20 (arrondir au ½ point supérieur)</b>  <b>/20</b>	

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