

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS

SPÉCIALITÉ MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE

OPTION B

Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale

ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE

Durée totale de l'épreuve : 3 heures et 30 mn

Temps de lecture : 30 minutes

Durée de réalisation de l'épreuve : 3 heures

Le dossier comporte pages numérotées 1/27 à 27/27.

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

CONCOURS GENERAL DES METIERS	MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE
OPTION B : Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale	
	MCVB
EPREUVE PRATIQUE ECRITE	Durée : 3 Heures
SUJET	Page 1 sur 30

SOMMAIRE

Mise en situation.	P 4
Mission 1 : Proposer et mettre en œuvre des démarches de prospection adaptées	P 5 à P 6
Dossier ressources mission 1	
<u>Ressource n°1 :</u> Le marché des robots de cuisine, définition et périmètre	P 7
<u>Ressource n°2 :</u> L'impact de la COVID 19 sur les habitudes alimentaires des français	P 8
<u>Ressource n°3 :</u> La clientèle principale du marché des robots de cuisine	P 8
<u>Ressource n°4 :</u> Le robot de cuisine peine à s'implanter dans le quotidien des français	P 9
<u>Ressource n°5 :</u> Le circuit de distribution des robots de cuisine	P 10
<u>Ressource n°6 :</u> La position concurrentielle des acteurs en France en 2022	P 10
<u>Ressource n°7 :</u> Stratégie de développement de Vorwerk	P 11
<u>Ressource n°8 :</u> La recette du succès de Thermomix	P 12
<u>Ressource n°9 :</u> Statut conseiller vendeur à domicile indépendant Thermomix	P 13
<u>Ressource n°10 :</u> Carte de France avec répartition des agences Thermomix	P 14
<u>Ressource n°11 :</u> Tableau de bord Thermomix	P 15
<u>Ressource n°12 :</u> Parole de professionnel	P 16
<u>Ressource n°13 :</u> Représentation des âges des clients de Thermomix	P 16
<u>Ressource n°14 :</u> Comment réussir son post sur les réseaux sociaux	P 17 à 18

CONCOURS GENERAL DES METIERS	MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE
OPTION B : Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale	
MCVB	
EPREUVE PRATIQUE ECRITE	Durée : 3 Heures
SUJET	Page 2 sur 30

Mission 2 : **P 19**
Organiser un plan de tournée et mesurer les performances

Dossier ressources mission 2

<u>Ressource n°15 :</u>	P 20
Parole de professionnel	
<u>Ressource n°16 :</u>	P 20
Informations pour l'organisation de la tournée	
<u>Ressource n°17 :</u>	P 21
Calendrier des mois de juillet et août 2023	
<u>Ressource n°18 :</u>	P 22
Carte des plages de la côte d'azur avec la répartition des touristes	
<u>Ressource n°19 :</u>	P 23
Les distances entre les villes de France (en kms)	
<u>Ressource n°20 :</u>	P 24
Barème des frais kilométriques	
<u>Ressource n°21 :</u>	P 25
Plan marketing	
<u>Ressource n°22 :</u>	P 26
Les résultats de l'opération Food Truck « La tournée des plages »	
<u>Ressource n°23 :</u>	P 27
Parole de professionnel	
<u>Ressource n°24 :</u>	P 27
Éléments à préparer pour la réunion	
<u>Ressource n°25 :</u>	P 28
Tableau de bord Instagram	

CONCOURS GENERAL DES METIERS	MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE
OPTION B : Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale	
MCVB	
EPREUVE PRATIQUE ECRITE	Durée : 3 Heures
SUJET	Page 3 sur 30

MISE EN SITUATION

Vorwerk France est la filiale française du groupe allemand Vorwerk. Fondé en 1883, le groupe demeure familial et il est présent dans plus de 60 pays avec un chiffre d'affaires de 3,4 milliards d'euros en 2021. C'est un groupe dont les activités sont largement diversifiées et dont le cœur de métier est la vente à domicile.

Créée en 1961, la filiale française a le statut de société en commandite simple (SCS) et a son siège social à Nantes depuis 2005.

Depuis décembre 2021, Céline Monnier en est la Directrice Générale.

En France, le groupe distribue 2 marques d'appareils électroménagers haut de gamme : le robot culinaire multifonction Thermomix et la gamme d'aspirateurs Kobold.

En 2022, Vorwerk France compte 1 200 salariés et 12 000 conseillers VDI (Vendeurs à Domicile Indépendants) pour la marque Thermomix, qui constituent le canal de distribution exclusif de la marque

Son réseau commercial est réparti sur l'ensemble du territoire avec 67 agences pour Thermomix et 21 pour Kobold.

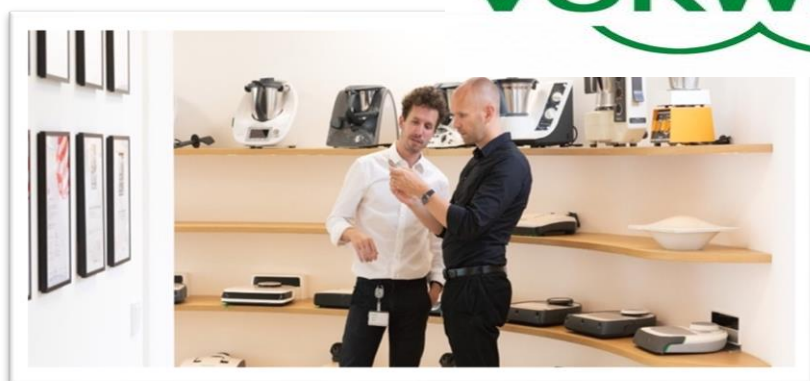
La masse salariale est constituée du personnel :

- de l'encadrement de la force commerciale,
- des boutiques de démonstration
- du siège qui comprend les services de relation client et de réparation.

Le 8 avril 2023, vous êtes nouvellement embauché(e) comme adjoint(e) au chef de secteur de la zone Méditerranée pour Thermomix, dont les bureaux sont basés à Toulon.

Dans le cadre de votre prise de fonction, votre responsable monsieur Faure vous demande dans un premier temps de réaliser une étude de marché complète sur les robots culinaires afin de proposer des actions de prospection dans le but de développer les ventes.

Dans un second temps, votre deuxième mission consistera à mettre en place une tournée estivale pour développer les ventes du Thermomix.



CONCOURS GENERAL DES METIERS	MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE
OPTION B : Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale	
MCVB	
EPREUVE PRATIQUE ECRITE	Durée : 3 Heures
SUJET	Page 4 sur 30

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

Activité 1- Assurer la veille commerciale.



Dans le cadre de votre prise de fonction, votre responsable monsieur Faure vous demande de réaliser une étude de marché complète sur les robots culinaires en France. Pour effectuer ce travail il vous fournit un panorama réalisé en 2022 sur le marché du petit électroménager (PEM) intégrant la famille des robots culinaires.

Cette première activité, vous permettra de comprendre le positionnement de Vorwerk sur le concept de la vente à domicile.



À partir des ressources n°1 à 9 du dossier documentaire et de la mobilisation de vos compétences, réaliser les activités professionnelles 1.1.1 à 1.1.3

- 1.1.1 Analyser le marché français du petit électroménager dont la famille des robots culinaires fait partie.**
- 1.1.2 Identifier le positionnement de Thermomix en France à travers sa démarche commerciale et sa stratégie de développement.**
- 1.1.3 Expliciter les atouts du statut de vendeur à domicile indépendant (VDI).**

Activité 2 – Participer à la conception d’une opération de prospection.



Depuis ses débuts, le groupe allemand Vorwerk, fabricant du Thermomix (dont le dernier modèle est le TM6), a choisi **la vente à domicile avec démonstration**. Les clients intéressés par leurs produits doivent faire appel à un vendeur à domicile indépendant (VDI) de leur entourage ou rencontré lors d’un atelier, mais ils peuvent également compléter un formulaire de contact en ligne. Ce canal de diffusion lui a bien réussi jusqu’ici, et a fait de Thermomix, le pionnier du marché des robots de cuisine. Depuis quelques temps la marque souffre d’une concurrence de plus en plus présente. Thermomix doit donc s’adapter pour contrer ce phénomène. Monsieur Faure vous demande de proposer des actions de prospection visant à développer les ventes.



À partir des ressources n°10 et 11 du dossier documentaire et de la mobilisation de vos compétences, réaliser les activités professionnelles 1.2.1 à 1.2.2

- 1.2.1 Analyser les ventes des différentes zones et apprécier l’influence du nombre de vendeurs à domicile indépendants (VDI) sur les résultats.**

Une attention particulière est portée sur la zone où vous êtes affecté(e).

- 1.2.2 Identifier sur votre zone les secteurs en perte de vitesse et proposer des actions correctives.**

CONCOURS GENERAL DES METIERS	MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE
OPTION B : Prospection clientèle et valorisation de l’offre commerciale	
MCVB	
EPREUVE PRATIQUE ECRITE	Durée : 3 Heures
SUJET	Page 5 sur 30



Vous assistez à une réunion en présence de monsieur Faure et des autres chefs de secteurs pendant laquelle vous mettez en avant votre précédente analyse et vos propositions. La direction générale sensibilisée par les nouveaux dispositifs de visibilité digitale souhaite se saisir de votre analyse pour les utiliser.

Elle vous demande de lui faire une proposition adaptée au profil des clients de la zone 3 : Méditerranée.



À partir des ressources n°12 à 14 du dossier documentaire et de la mobilisation de vos compétences, réaliser les activités professionnelles 1.2.3 à 1.2.6

- 1.2.3 Déterminer le profil majoritaire des clients du Thermomix sur la zone 3 : Méditerranée.**
- 1.2.4 Sélectionner le réseau social le plus adapté à votre cible et justifier votre choix.**
- 1.2.5 Décrire les éléments principaux de la réussite d'un post.**
- 1.2.6 Sélectionner trois indicateurs de performance que vous devrez suivre afin d'évaluer votre campagne de prospection sur les réseaux sociaux et justifier leur intérêt respectif.**

CONCOURS GENERAL DES METIERS	MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE
OPTION B : Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale	
MCVB	
EPREUVE PRATIQUE ECRITE	Durée : 3 Heures
SUJET	Page 6 sur 30

RESSOURCE 1 : Le marché des robots de cuisine, définition et périmètre

- **Définition et périmètre**

Les robots de cuisine sont des appareils technologiquement avancés, qui permettent d'exécuter diverses fonctions accélérant et simplifiant le travail dans la cuisine. On distingue parfois les robots de cuisine, les robots pâtisseries, et les robots multifonction. Grâce à un robot de cuisine, en général, on peut, peser, mélanger, hacher, mélanger, trancher, broyer, pétrir, battre les blancs en neige, râper, émincer, cuire les plats ...

Au cours des cinq prochaines années, le marché des robots de cuisine multifonctionnels devrait enregistrer un taux de croissance annuel moyen de 7,1% en termes de revenus, et la taille du marché mondial devrait atteindre 2.37 milliards de dollars d'ici 2025. En 2019, on compte 727 entreprises qui réalisent du commerce de gros d'appareils électroménagers, 80 entreprises qui sont actives dans la fabrication d'appareils électroménagers.

Les grandes entreprises françaises actives dans la fabrication de robots de cuisine sont Moulinex, Simeo, Magimix, Ezicom. On trouve aussi sur le marché de grands acteurs internationaux tels que Vorwerk, Philips, H.Koenig, ou encore Kenwood. Le marché est actuellement témoin d'une grande montée en puissance des robots cuiseurs, qui sont adaptés aussi bien pour de véritables chefs cuisiniers que pour des simples débutants. Ils représentent également un énorme gain de temps puisqu'ils sont capables de cuire et de préparer un plat en quasi-totale autonomie.

On décèle également de plus en plus de robots connectés, avec un accès à des bases de données de recettes, et la capacité de contrôler le robot et la cuisson à distance. La crise du Covid-19 est loin d'avoir eu un impact négatif sur ce marché : les ventes de l'électroménager ont progressé de 5% en 2020, avec un engouement plus particulier pour les robots multifonctions, à hauteur de 24% de plus qu'en 2019.

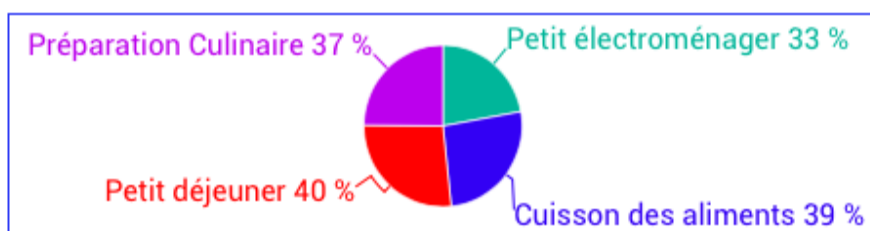
- **Les ventes du secteur du petit électroménager en France**

Le marché connaît une croissance significative depuis 5 ans, accélérée depuis l'année 2020. Cela s'explique par la pandémie de Covid-19 et par les tendances qui en découlent, à savoir le "professionnel à la maison" et les préoccupations autour de l'hygiène et les nouveaux usages portés par le "fait maison".

Le petit électroménager a enregistré 57,3 millions de ventes (en volume) en 2021, réalisé un chiffre d'affaires de 3,9 milliards d'euro et connu une progression de +2,9% en valeur et +0,9 % en volume contre une croissance historique de +11,4% chiffre d'affaires en 2020. Le chiffre d'affaires mondial du petit électroménager est estimé à 183,3 milliards de dollars.

Les 7 principales marques du marché du robot culinaire (*SilverCrest de Lidl, KcookMulti de Kenwood, CookExpert de Magimix, ICook'in de Guy Demarle, CampanionXL de Moulinex, TM6 de Thermomix*) proposent une offre globalement similaire allant de 229 euros pour le moins chère le robot Silvercrest à 1399 euros pour le TM6.

Croissance par secteur du petit électroménager



*M\$: Millions de Dollars (1\$ = 0,96€)

Source : Document d'auteur

CONCOURS GENERAL DES METIERS	MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE
OPTION B : Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale	
MCVB	
EPREUVE PRATIQUE ECRITE	Durée : 3 Heures
SUJET	Page 7 sur 30

RESSOURCE 2 : L'impact de la Covid-19 sur les habitudes alimentaires des Français

La crise de la COVID-19 a eu pour effet de modifier le rapport des Français à certaines de leurs habitudes alimentaires.

Ainsi, selon une étude réalisée par Santé Publique France, 37% des Français ont déclaré qu'ils avaient une tendance plus importante à cuisiner.

Cette tendance à cuisiner davantage s'explique grâce aux confinements, couvre-feux et télétravail. La population avait plus de temps disponible, tous les membres du foyer étaient potentiellement présents lors des repas, et finalement la cuisine a aussi pu se révéler une bonne façon de combler l'ennui.

Les principales évolutions déclarées portent sur le grignotage, le fait de cuisiner maison, l'accessibilité des produits alimentaires et le poids. Pour améliorer son alimentation au quotidien, de nombreux outils existent et les Français s'y sont référés pendant le confinement : le site mangerbouger.fr a connu une hausse de fréquentation de 60% par rapport à 2019.

Source : Santé Publique France

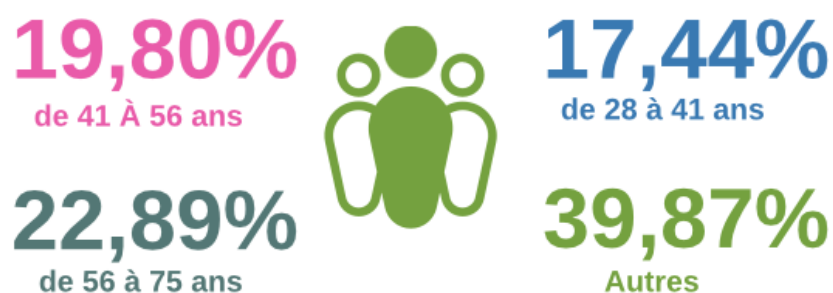
RESSOURCE 3 : La clientèle principale du marché des robots de cuisine

La clientèle du marché des robots de cuisine concerne deux groupes démographiques principaux : la génération X soit les personnes nées entre 1965 et 1980 (âgées de 42 à 57 ans en 2022) et la génération des baby-boomers, née entre 1946 et 1965 et âgée en 2022 de 57 à 76 ans.

Les personnes de la génération X qui gagnent entre 60 000€ et 75 000€ par an privilégieront une cuisine moderne, équipée d'appareils de petit électroménager ainsi que de batteries de cuisine de qualité. Leur budget est flexible et ils sont davantage dépensiers en ce qui concerne le confort de vie. Les personnes de la génération baby-boomers, eux, sont proches de la retraite, mais toujours susceptibles de travailler. Ils aiment potentiellement inviter et recevoir des personnes chez eux et cuisiner pour l'occasion. Les robots de cuisine correspondent à cette audience également pour leur commodité.

Enfin, un robot de cuisine est un outil précieux pour les jeunes et moins jeunes parents de famille, dont le temps est limité dans la journée, et dont les priorités sont les enfants et le travail. Cette catégorie de client commence à construire un foyer, et aura tendance à investir dans des machines efficaces et utiles. Les femmes françaises faisant leur premier enfant en moyenne à 28 ans en 2015, la tranche d'âge de cette dernière catégorie est située entre 28 et 42 ans et constitue donc les deux tiers de la dénommée génération Y (née entre 1980 et 2000, et âgée en 2022 de 22 à 42 ans en 2022).

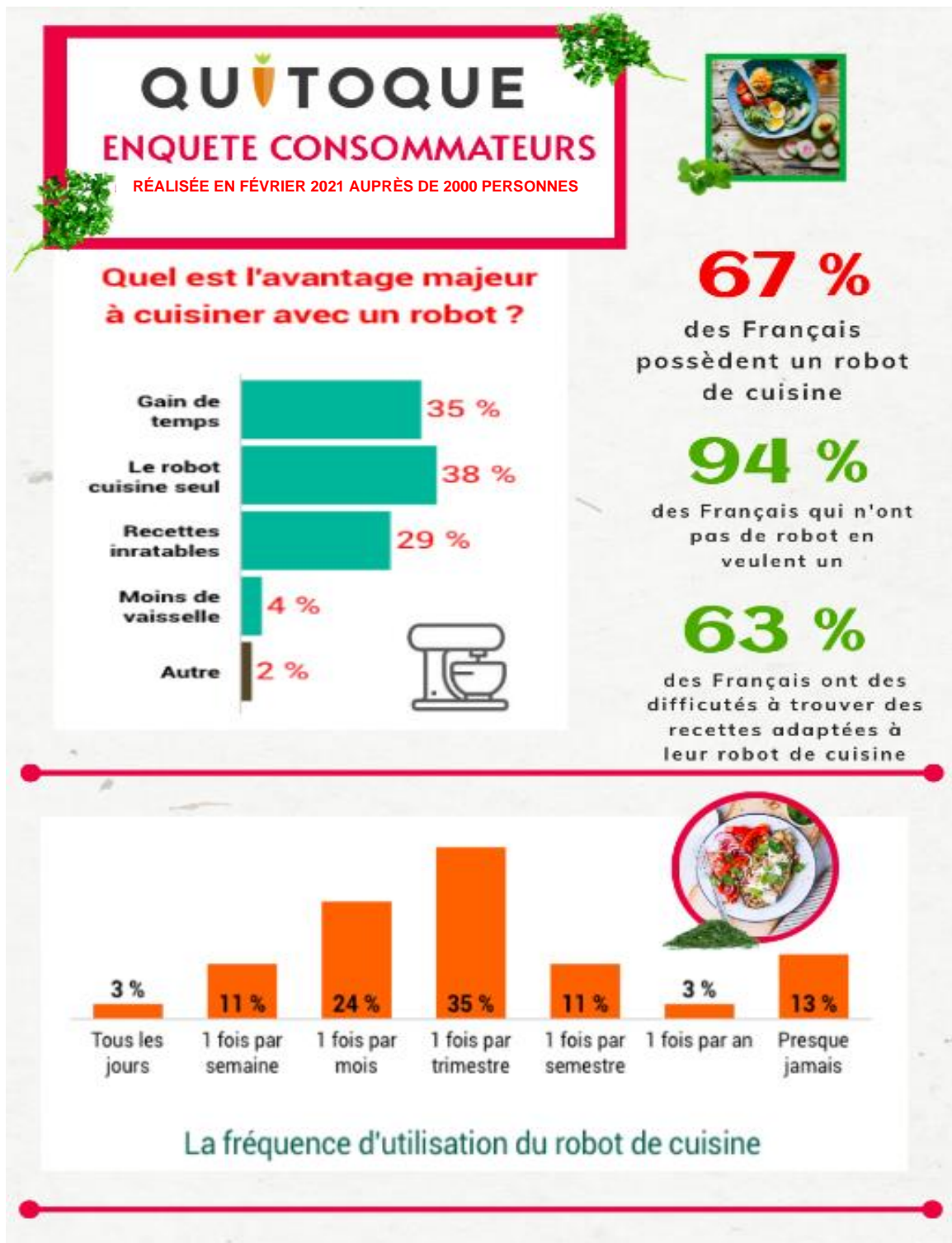
Répartition des utilisateurs de robots de cuisine par tranche d'âge, tous sexes confondus en France 2022



Sources : MarketResearch.com, INSEE et Document d'auteur

CONCOURS GENERAL DES METIERS	METIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE
OPTION B : Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale	
SESSION 2023	MCVB
EPREUVE PRATIQUE ECRITE	Durée : 3 Heures
SUJET	Page 8 sur 30

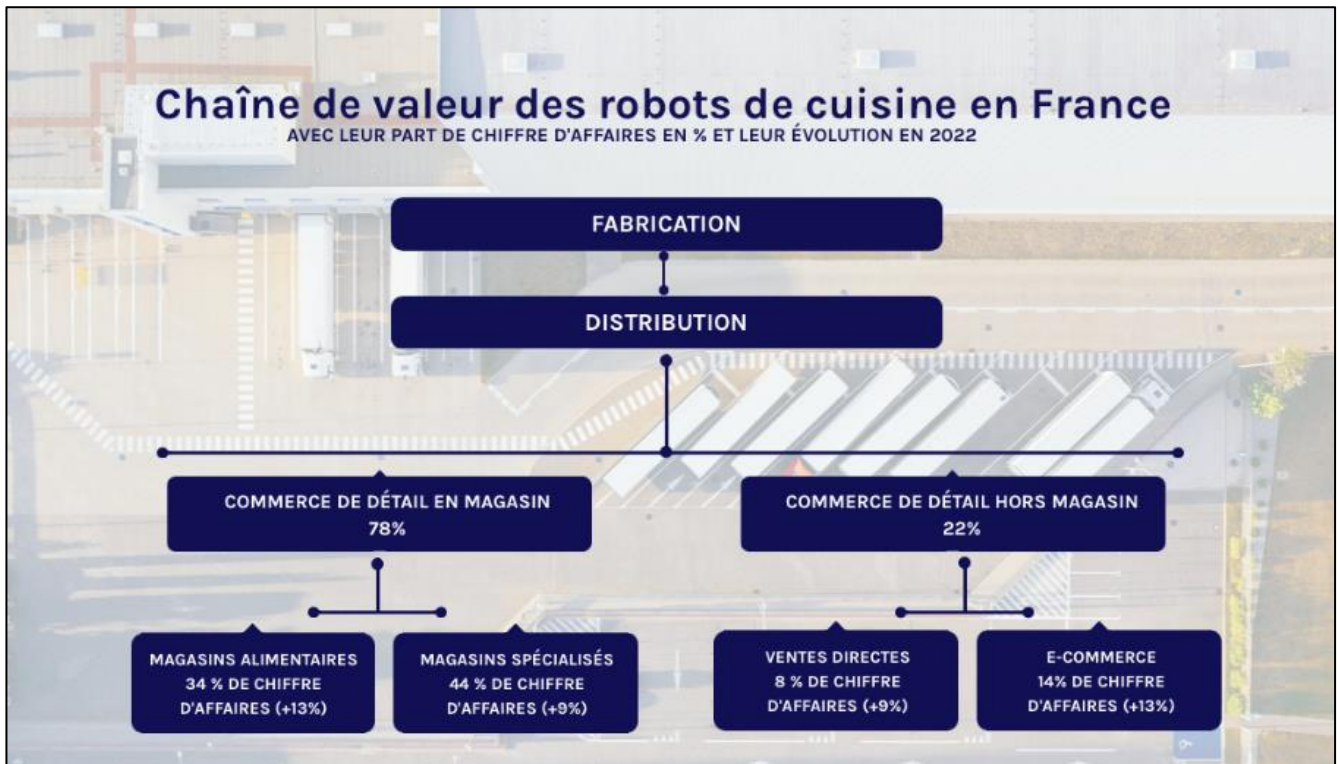
RESSOURCE 4 : Le robot de cuisine peine à s'implanter dans le quotidien des Français



Source : Extrait sondage Quitoque 2021

CONCOURS GENERAL DES METIERS	MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE
OPTION B : Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale	
SESSION 2023	MCVB
EPREUVE PRATIQUE ECRITE	Durée : 3 Heures
SUJET	Page 9 sur 30

RESSOURCE 5 : Le circuit de distribution des robots de cuisine



Source : Document d'auteur

RESSOURCE 6 : La position concurrentielle des acteurs en France en 2022

REPARTITION DES VENTES (en millions d'Euros)	
Fabricants	Chiffre d'Affaires
GRUPE SEB	8 000
VORWERK (Thermomix)	2 541
PHILIPS	19 500
KENWOOD	10 973
SIMEO	1 873
KITCHEN AID	506
MAGIMIX	100

Source : Document d'auteur

CONCOURS GENERAL DES METIERS	MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE
OPTION B : Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale	
SESSION 2023	MCVB
EPREUVE PRATIQUE ECRITE	Durée : 3 Heures
SUJET	Page 10 sur 30

RESSOURCE 7 : Stratégie de développement de Vorwerk

La clé du succès durable de Vorwerk repose sur une innovation constante, centrée sur le client pour être en phase avec ses envies.

1929 : En cherchant la solution la plus efficace pour entretenir les tapis et les moquettes du groupe, Vorwerk crée, dès 1929, le premier aspirateur-balai, portatif sous la marque Kobold.

1930 : le Groupe se lance dans la vente à domicile qui deviendra au fil des années, son activité cœur de métier.

1961 : Lancement du 1^{er} mixeur qui deviendra en 1971 le 1^{er} robot culinaire chauffant les ingrédients, sous la marque Thermomix®.

Cet esprit pionnier donnera naissance à de nombreuses autres inventions, dédiées à l'entretien de la maison et toujours à la pointe de la technologie et de l'innovation.

Thermomix®

La marque a toujours fait rimer expertise, innovation et qualité. Au fil du temps, elle a suivi une ligne directrice : créer des appareils « tout en un », d'une grande simplicité d'utilisation.

Le robot culinaire multifonction TM6 remplace plus de 20 appareils de la cuisine.

- Un produit durable qui est fabriqué en France (Cloyes-sur-le-Loir).
- Une inspiration culinaire sans limite : Cookidoo la plateforme de recettes de la marque recense plus de 8 500 recettes validées et adaptées à tous les modèles de Thermomix. Cookidoo permet en plus, de faciliter le quotidien grâce à la cuisine guidée, la création des menus de la semaine et de la liste de courses,
- Des repas rapides et faits maison au quotidien,
- Un gain de temps chaque jour : il est polyvalent et compact avec ses 12 fonctions (moudre, hacher, mijoter, fouetter, peser, émulsionner, cuire à la vapeur, mixer, réchauffer, cuire, pétrir, mélanger).

Le Thermomix TM6 a été élu Produit de l'Année 2020.

Pour Vorwerk, la vente directe reste le cœur de son métier. Ainsi, Vorwerk France poursuit son développement en étoffant son réseau commercial et le nombre de ses agences.

En 2021, Vorwerk France a généré un chiffre d'affaires HT de 229 millions d'euros en vente directe sur sa division Thermomix, en hausse de 4,64% par rapport à 2020.

L'innovation est dans l'ADN de Vorwerk qui étudie constamment les possibilités d'innovations visant à améliorer l'expérience de ses clients : notamment en facilitant la relation entre les clients et les conseillers, pour une meilleure expérience relative à l'usage de ses produits. Ainsi, Vorwerk France a développé un nouvel outil 100% digital pour permettre à chaque conseiller de développer son activité, faciliter sa relation avec son client et pour Vorwerk, de mieux répondre aux attentes des clients et d'en toucher de nouveaux.

Sous l'impulsion du Groupe, Vorwerk France s'est engagée dans une stratégie omnicanale depuis 2017 avec l'ouverture de boutiques. Le développement des boutiques s'opère en synergie avec son réseau de vente à domicile.

L'ouverture de points de vente physiques (7 boutiques : Paris Opéra, Paris La Défense, Bordeaux, Lyon, Marseille, Plan de Campagne (13) et Toulouse). permet à Vorwerk de toucher une clientèle urbaine, aux attentes et modes de consommation différents. Cette diversification de ses canaux de distribution permet de faire découvrir ses marques Kobold et Thermomix à un public plus large.

Ainsi, chaque boutique dispose d'un espace dédié à chaque marque, où les visiteurs sont accueillis de façon personnalisée. Ils peuvent tester les produits, être conseillés et participer à divers ateliers en boutique.

En complément des boutiques, Vorwerk France dispose de boutiques éphémères (environ 20 par an) installées dans des centres commerciaux de grandes métropoles. Ces boutiques éphémères sont animées par les salariés de son réseau de vente.

*Synergie : Mise en commun de plusieurs actions

Source : Vorwerk France

CONCOURS GENERAL DES METIERS	MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE
OPTION B : Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale	
SESSION 2023	MCVB
EPREUVE PRATIQUE ECRITE	Durée : 3 Heures
SUJET	Page 11 sur 30

Les 4 commandements du succès du Thermomix



UN PRODUIT SUPÉRIEUR TU PROPOSERAS

Produit sans cesse amélioré depuis 1961, en terme de qualité et de polyvalence. Il permet de remplacer 20 appareils ménagers. Appareil complet, simple d'utilisation et d'entretien et d'une rare solidité

1

UN PRIX COHÉRENT TU AFFICHERAS

Vendu près de 1 300 euros neuf, il se situe dans la fourchette de prix la plus haute de son segment de marché. Un positionnement qui lui permet d'avoir une progression des ventes de plus de 10% par an.

2

LA VENTE DIRECTE TU CHOISIRAS

Mode de distribution original et efficace. 12 000 démonstrateurs réalisent des repas complets pendant les réunions avec leurs clients. La vente se conclue en général lors de la première ou deuxième visite. Le système de parrainage permet de proposer des offres et avantages aux prescripteurs du robot

3

UNE STRATEGIE ASTUCIEUSE DE COMMUNICATION TU DÉVELOPPERAS

Utilisé par de nombreux chefs, le Thermomix s'est fait connaître par le bouche à oreille. La double nationalité du produit : gage de qualité Allemande associé à la tradition gastronomique Française

4



Source : Document d'auteur

CONCOURS GENERAL DES METIERS	MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE
OPTION B : Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale	
SESSION 2023	MCVB
EPREUVE PRATIQUE ECRITE	Durée : 3 Heures
SUJET	Page 12 sur 30

RESSOURCE 9 : Statut conseiller Vendeur à Domicile Indépendant Thermomix



LE VENDEUR À DOMICILE INDÉPENDANT (VDI)

Le Vendeur à Domicile Indépendant (VDI) et son champ d'activité sont définis par les articles L.135-1 et suivants du Code de commerce.

Le rôle principal du VDI est de distribuer, c'est-à-dire de conclure des contrats de vente ou de prestation de services auprès d'un particulier, utilisateur final, les produits et/ou services de l'entreprise avec laquelle il a conclu un contrat écrit de distribution.

La visite et la conclusion du contrat ont lieu au domicile du client, sur son lieu de travail ou dans tous lieux non destinés à la commercialisation de biens ou de services.

D'un point de vue juridique et fiscal le VDI est un indépendant. Il n'a pas de secteur géographique ou de clientèle spécifique à prospecter (sous la réserve de la condition statutaire de vendre à des particuliers), pas de quotas de vente à réaliser, il reste entièrement libre de consacrer le temps qu'il souhaite à l'activité de vente et peut travailler en même temps pour plusieurs entreprises de Vente Directe (sous la réserve éventuelle de ne pas travailler pour des entreprises directement concurrentes). Il n'a pas de lien de subordination avec l'entreprise et ni le Code du travail ni les Conventions Collectives ne lui sont applicables.

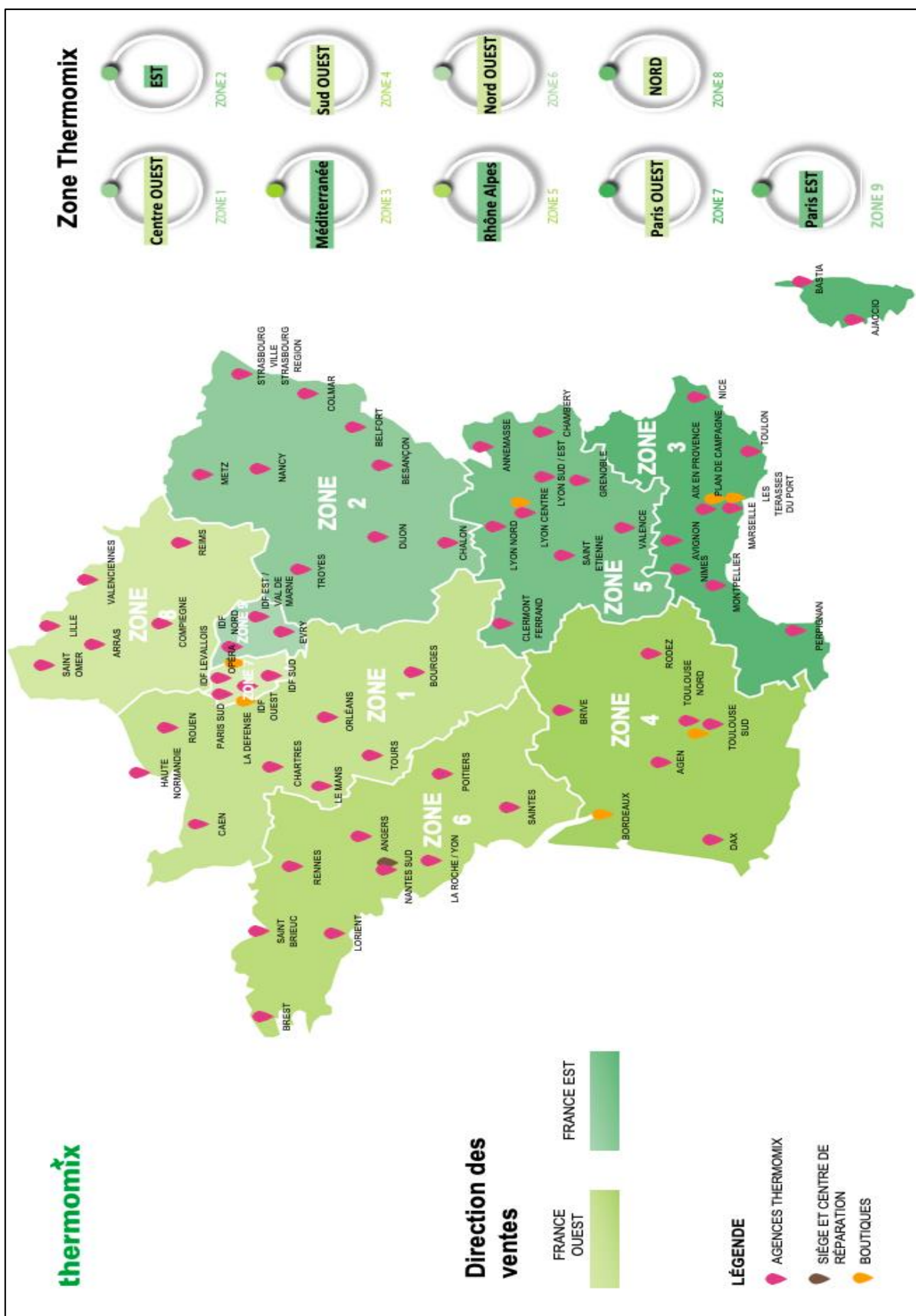
Pas d'horaires imposés, liberté d'organisation de son activité, autonomie dans la recherche de clientèle, une rémunération directement liée à son implication personnelle, voici quelques caractéristiques du travailleur indépendant.

Ces caractéristiques sont parfaitement cohérentes avec la méthode de vente elle-même consistant à se rendre au domicile des clients, ce qui suppose une grande autonomie et une forte implication personnelle. Les indépendants constituent donc une bonne part des vendeurs collaborant avec les entreprises de Vente Directe

Source : Document d'auteur

CONCOURS GENERAL DES METIERS	MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE
OPTION B : Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale	
SESSION 2023	MCVB
EPREUVE PRATIQUE ECRITE	Durée : 3 Heures
SUJET	Page 13 sur 30

RESSOURCE 10 : Carte de France avec répartition des agences Thermomix



Source : Vorwerk France

CONCOURS GENERAL DES METIERS	METIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE
OPTION B : Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale	
SESSION 2023	MCVB
EPREUVE PRATIQUE ECRITE	Durée : 3 Heures
SUJET	Page 14 sur 30

RESSOURCE 11 : Tableau de bord Thermomix

Tableau de bord - analyse des ventes Thermomix

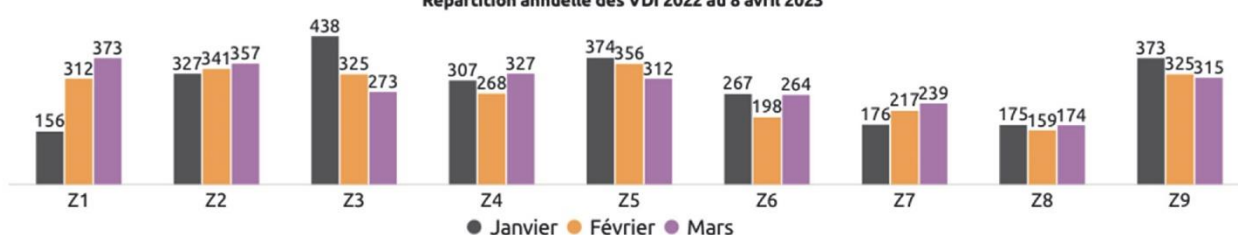


Volume des ventes et taux de pénétration marché en 2022

Taux de pénétration marché : rapport entre le nombre de ménages équipés d'un Thermomix et le nombre de ménages par zone

Zones	Total des ventes en volume	Taux de pénétration du marché
Z1 Centre Ouest	32 196	15,15 %
Z2 Est	35 880	17,50 %
Z3 Méditerranée	16 901	5,19%
Z4 Sud Ouest	29 273	15,40%
Z5 Rhône Alpes	36 658	15,80 %
Z6 Nord Ouest	27 009	13,10 %
Z7 Paris Ouest	34 584	11,30 %
Z8 Nord	28 574	6,19%
Z9 Paris Est	25 841	9,24 %
Total	266 916	

Répartition annuelle des VDI 2022 au 8 avril 2023



Analyse résultats des VDI depuis janvier 2023 sur la Zone 3

Secteurs	Nombre VDI	Nombre total de contacts	Nombre ventes contacts pris en réunion	Nombre ventes contacts pris par Internet	Nombre recrutement VDI reunions	Nombre recrutement VDI Internet
Aix en Provence	123	517	108	15	2	3
Avignon	89	418	58	31	4	5
Marseille	97	582	75	22	7	2
Montpellier	148	740	109	39	4	6
Nice	151	453	126	25	3	2
Nîmes	152	760	145	7	5	6
Perpignan	187	748	157	30	3	5
Toulon	89	534	86	3	2	7
Totaux	1 036	4 752	864	172	30	36

Analyse Taux de pénétration marché 2022

Secteurs	Nombre de ménages	Nombre de ménages équipés Thermomix	Taux de pénétration
Aix	856 698	52 934	6,18%
Avignon	487 902	43 184	8,85%
Marseille	1 007 295	43 375	4,31%
Montpellier	428 227	43 625	10,19%
Nice	1 706 388	54 499	3,19%
Nîmes	506 428	19 175	3,79%
Perpignan	367 499	17 103	4,65%
Toulon	710 100	40 949	5,77%

VDI : vendeur à domicile indépendant

Source : Vorwerk France

CONCOURS GENERAL DES METIERS	MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE
OPTION B : Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale	
SESSION 2023	
MCVB	
EPREUVE PRATIQUE ECRITE	
Durée : 3 Heures	
SUJET	
Page 15 sur 30	

RESSOURCE 12 : Parole de professionnel

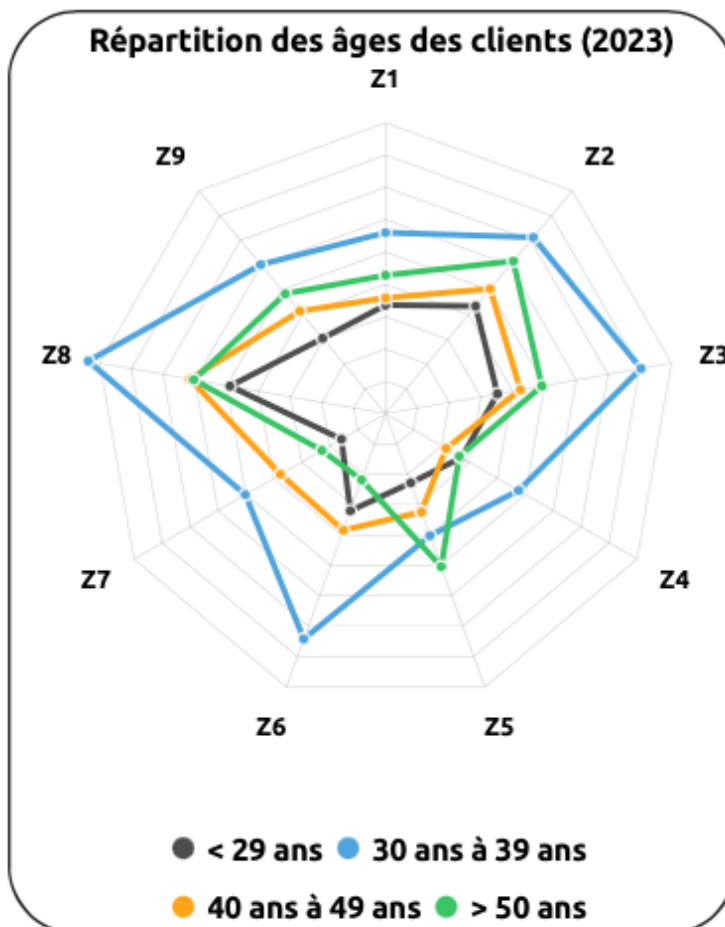
"Nous avons remarqué que depuis la crise sanitaire, le profil de nos clients a été profondément modifié. Après analyse, la catégorie Socio-Professionnelle des retraités qui était jusqu'alors majoritaire a laissé la place aux mères de familles de 2 enfants ou plus. Ces dernières sont autant mères au foyer que salariées ou cadres. Leur lieu d'habitation est principalement en zone rurale et périurbaine et elles fréquentent les réseaux sociaux principalement le weekend"

Monsieur Faure



Source : Document d'auteur

RESSOURCE 13 : Représentation des âges des clients Thermomix



CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS	MÉTIER DU COMMERCIAL	PROF ET DE LA VENTE
OPTION B : Prospection clientèle et valorisation de l'offre cor		Source : Document d'auteur
SESSION 2023		MCVB
ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE		Durée : 3 Heures
SUJET		Page 16 sur 30

COMMENT PUBLIER SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX



1 QUI ?



2 QUAND ?



3 POURQUOI ?



AVIS

 Facebook

- 1,4 milliards d'utilisateurs mensuels
- 85% des recherches faites sur smartphone
- Age moyen de 25-34 ans

 Instagram

- 504 millions de stories créées par jour
- 70% des utilisateurs ont moins de 40 ans
- 52% de femmes - 48% d'hommes

 LinkedIn

- 660 millions de membres dont 45 millions de décisionnaires
- Temps moyen mensuel de 22 minutes
- 82% des utilisateurs ont + 35 ans

Facebook

Lundi - Jeudi
Entre 7h et 9h
Entre 17h et 18h

Instagram

Lundi - Vendredi - Samedi - Dimanche
Entre 9h et 11h
Entre 13h et 15h

LinkedIn

Durant les heures de pause
Mardi - Mercredi - Jeudi
Entre 8h et 10h
Entre 12h et 13h
Entre 16h et 17h

AVIS

- Favoriser les contenus visuels
- Le taux d'engagement le plus élevé est de 9,12% par post vidéo
- Miser sur l'engagement et la qualité, pas sur la quantité

POURQUOI ?

- Créer une communauté fidèle
- Partager du contenu de marque
- Faire du push produit et évoquer l'actualité de l'entreprise

QUAND ?

- Mettre en valeur votre marque
- Faire connaître vos produits et services
- Créer de la connivence avec sa communauté

AVIS

- Privilégier l'authenticité et la spontanéité
- Postez uniquement des photos de grande qualité
- Insérer des hashtags pertinents, 8 au maximum

AVIS

- Utiliser des hashtags et des contenus visuels
- Identifier les acteurs cités dans vos posts
- Inciter votre public à commenter et à partager vos posts

Source : Document d'auteur

CONCOURS GENERAL DES METIERS	MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE
OPTION B : Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale	
SESSION 2023	MCVB
EPREUVE PRATIQUE ECRITE	Durée : 3 Heures
SUJET	Page 17 sur 30

CONCOURS GENERAL DES METIERS	MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE
OPTION B : Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale	
SESSION 2023	MCVB
EPREUVE PRATIQUE ECRITE	Durée : 3 Heures
SUJET	Page 18 sur 30

RESSOURCE 14 : (suite)

Le hashtag # pour plus de visibilité

Le hashtag est utilisable sur tous les réseaux sociaux, ne vous en privez pas surtout pour vos titres et pour augmenter votre visibilité.

Utilisez les **pour mettre en avant vos mots-clés** afin que les internautes voient en un coup d'œil le sujet principal du contenu.

Les hashtags permettent de garder un fil entre les contenus diffusés ; sous un même hashtag, différents contenus (textes, images, infographies, vidéos, etc.) seront partagées et créeront un nuage d'intérêt commun.

Nous observons également de plus en plus de personnes faisant des recherches sur les réseaux sociaux avec un hashtag alors ne passez pas à côté de cette possibilité et mettez en (maximum deux par publication).

www.rocket-services.com 20/03/2020

LES INDICATEURS (KPI)
A SURVEILLER SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

The infographic is titled 'LES INDICATEURS (KPI) A SURVEILLER SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX'. It features four icons representing different KPIs, each with a brief description below it. The icons are: 1. 'Nombre de Vues' (Views) showing a person looking at a smartphone. 2. 'Engagement' showing a person interacting with a post. 3. 'Communauté' (Community) showing a group of people. 4. 'Taux de clic' (Click-through rate) showing a person clicking on a link. The background is a colorful gradient.

Nombre de Vues	Engagement	Communauté	Taux de clic
Combien de personnes ont vu votre compte	Combien de personnes ont interagi avec votre post	Combien de personnes suivent votre compte	Combien de personnes ont cliqué sur votre lien

KPI : Key Performance Indicators : Indicateurs de performance

Source : Document d'auteur

CONCOURS GENERAL DES METIERS	MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE
OPTION B : Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale	
SESSION 2023	MCVB
EPREUVE PRATIQUE ECRITE	Durée : 3 Heures
SUJET	Page 19 sur 30

MISSION 2 : ORGANISER UN PLAN DE TOURNÉE ET MESURER LES PERFORMANCES



Dans le cadre du développement des ventes du nouveau robot TM6, la direction commerciale a décidé d'innover en créant un événement exceptionnel : une tournée estivale. Vous êtes chargé(e) de l'organiser. Un **food truck** fera la tournée des plages afin de faire la démonstration de la simplicité d'utilisation du robot Thermomix TM6. Ce sont les vendeurs à domicile indépendants des secteurs concernés qui se rendront sur place pour réaliser l'animation quotidienne.

L'objectif principal de cette action est la valorisation du TM6 et les objectifs secondaires sont :

- la planification de futures réunions d'hôtes(ses),
- le développement d'Instagram.



À partir des ressources n°15 à 21 du dossier documentaire et de la mobilisation de vos compétences, réaliser les activités professionnelles 2.1.1 à 2.1.3

Activité 1- Organiser et mettre en œuvre une action de prospection itinérante de type food truck « La tournée des plages ».

2.1.1 Réaliser et détailler le plan de tournée food truck « La tournée des plages ».

2.1.2 Estimer le coût total de la tournée pour Thermomix et préciser les différents postes de dépenses. (Arrondir à l'entier supérieur)

Le service communication vous transmet le support marketing de la tournée estivale pour analyse.

2.1.3 Déterminer les objectifs de cette opération.

Activité 2- Évaluer les performances de l'opération de prospection.



Nous sommes début octobre 2023 et vous accompagnez votre responsable dans la préparation de la réunion commerciale qui se tiendra au siège, à Nantes le 20 octobre prochain. Lors de cette réunion, une attention particulière sera portée sur l'opération « La tournée des plages » et sur ses résultats. Monsieur Faure met à votre disposition les différents tableaux de bord à étudier.



À partir des ressources n°21 à 25 du dossier documentaire et de la mobilisation de vos compétences, réaliser les activités professionnelles 2.2.1 à 2.2.2

2.2.1 Apprécier les résultats de l'Instagram de la marque avant et après le jeu concours.

2.2.2 Rédiger une note qui mettra en avant les résultats commerciaux de l'opération food truck « La tournée des plages »

NB :

Food Truck : Un camion-restaurant mobile équipé pour la cuisson, la préparation et la dégustation d'aliments et de boissons. Il peut être un outil de vente ou de démonstration.

CONCOURS GENERAL DES METIERS	MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE
OPTION B : Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale	
SESSION 2023	MCVB
EPREUVE PRATIQUE ECRITE	Durée : 3 Heures
SUJET	Page 20 sur 30

DOSSIER DE RESSOURCES MISSION 2

RESSOURCE 15 : Parole de professionnel

- "La tournée des plages est une opération commerciale complètement innovante. Tout au long de cette tournée, en tant que responsable du secteur je m'occuperai :*
- *de conduire le food truck qui, avec le congélateur seront rendus le dernier samedi entre 10h et midi à l'agence de location du point de départ.*
 - *de piloter les conseillers VDI de chaque département qui viendront passer la journée pour faire les démonstrations, recueillir les informations des prospects, inciter à devenir Hôtesse et inciter au recrutement des VDI,*
 - *de remonter les informations auprès du siège après chaque animation, les 3 week-ends de la tournée estivale seront prise en charge par le siège*

Les jours définis par animation sont les lundis, mercredis et vendredis . Nous réaliserons deux passages dans chaque ville sélectionnée".

Monsieur Faure

VDI : vendeur à domicile indépendant



Source : Document d'auteur

RESSOURCE 16 : Informations pour l'organisation de la tournée



CONCOURS GENERAL DES METIERS	MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE
OPTION B : Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale	
SESSION 2023	MCVB
EPREUVE PRATIQUE ECRITE	Durée : 3 Heures
SUJET	Page 21 sur 30

RESSOURCE 17 : Calendrier des mois de juillet et août 2023

JUILLET							2023
LU	MA	ME	JE	VE	SA	DI	
					1	2	
3	4	5	6	7	8	9	
10	11	12	13	14	15	16	
17	18	19	20	21	22	23	
24	25	26	27	28	29	30	
31							

AOUT							2023
LU	MA	ME	JE	VE	SA	DI	
	1	2	3	4	5	6	
7	8	9	10	11	12	13	
14	15	16	17	18	19	20	
21	22	23	24	25	26	27	
28	29	30	31				

Source : www.Calendrier.su

CONCOURS GENERAL DES METIERS	MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE
OPTION B : Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale	
SESSION 2023	MCVB
EPREUVE PRATIQUE ECRITE	Durée : 3 Heures
SUJET	Page 22 sur 30

RESSOURCE 18 : Carte des plages de la Côte d'Azur avec la répartition des touristes



PLAGES	Nombres touristes 2021	Nombre touristes 2022	Évolution en %
Antibes, plage	95 542	119 672	25,26
Fréjus, plage	170 350	175 669	03,12
Plage de Paloma	113 212	114 577	01,21
Plages de St Clair et Jean Blanc	35 648	41 543	16,54
St Raphaël	103 814	110 924	06,85
Toulon, plage	96 430	97 930	01,56
Plage du Camp Long	79 467	80 233	00,96
Le Lavandou, plage	198 839	217 181	09,22
Plage du Cap Taillat	78 796	79 250	00,58
Plage de la Gravette	98 244	102 639	04,47
Bormes les Mimosas	99 521	116 142	16,70
Nice, plage de la promenade des Anglais	133 567	145 787	09,15
Plage de Mala	96 121	98 125	02,08
Plage du Renécros	64 589	66 988	03,71
Plage de Pampelonne	116 779	117 600	00,70
St Tropez, plage	109 360	164 324	50,26
La Ciotat, plage	96 543	97 987	01,50
Cannes, plage de la Croisette	120 917	143 872	18,98
Cassis, plage	64 363	69 806	08,46
Hyères, Plage de l'Almanarre	96 912	123 786	27,73
Menton, plage	118 186	118 923	00,62
Plages Fort de Brégançon	45 467	49 876	09,70
Ste Maxime, plage	115 138	115 735	00,52

Source : Document d'auteur

CONCOURS GENERAL DES METIERS	MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE
OPTION B : Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale	
SESSION 2023	MCVB
EPREUVE PRATIQUE ECRITE	Durée : 3 Heures
SUJET	Page 23 sur 30

RESSOURCE 19 : Les distances entre les villes de France (en kms)

Distance en Kms	Cassis, plage	La Ciotat plage	Toulon plage	Hyères, plage de l'Almanarre	Le Lavandou, plage	Plage du Cap Taillat	Plage de Pampelonne	St-Tropez, plage	Ste Maxime, plage	St Raphael	Fréjus, plage	Cannes, plage de la Croisette	Antibes, plage	Nice, promenade des Anglais	Menton, plage
Villes -Départements	13	13	83	83	83	83	83	83	83	83	83	6	6	6	6
Cassis, plage		10,4	41,6	60,0	81,0	115,0	115,0	118,0	124,0	128,0	129,0	190,0	210,0	236,7	275,0
La Ciotat, plage	10,4		35,6	54,0	75,0	112,0	108,0	110,0	134,0	146,0	146,0	176,0	184,0	198,0	220,0
Toulon, plage	41,6	35,6		18,6	39,6	71,0	74,0	78,0	92,0	96,0	98,0	124,0	132,0	151,0	181,0
Hyères, plage de l'Almanarre	60,0	54,0	18,6		21,8	58,0	59,0	62,0	64,0	66,0	67,0	123,0	132,0	150,0	181,0
Le Lavandou, plage	81,0	75,0	39,6	21,8		32,9	42,5	38,5	41,2	43,0	45,0	114,0	122,0	140,0	171,0
Plage du Cap Taillat	115,0	112,0	71,0	58,0	32,9		10,3	14,5	23,1	46,4	47,8	95,0	103,0	123,0	152,0
Plage de Pampelonne	115,0	108,0	74,0	59,0	42,5	10,3		6,8	38,0	40,0	42,0	90,0	98,0	117,0	147,0
St-Tropez, plage	118,0	110,0	78,0	62,0	38,5	14,5	6,8		14,4	39,7	37,1	87,0	95,0	114,0	144,0
Ste Maxime, plage	124,0	134,0	92,0	64,0	41,2	23,1	38,0	14,4		22,4	23,3	63,0	69,0	86,0	118,0
St Raphael	128,0	146,0	96,0	66,0	43,0	46,4	40,0	39,7	22,4		3,6	44,9	53,0	70,0	102,0
Fréjus, plage	129,0	146,0	98,0	67,0	45,0	47,8	42,0	37,1	23,3	3,6		39,6	47,5	66,0	97,0
Cannes, plage de la Croisette	190,0	176,0	124,0	123,0	114,0	95,0	90,0	87,0	63,0	44,9	39,6		14,9	32,9	64,0
Antibes, plage	210,0	184,0	132,0	132,0	122,0	103,0	98,0	95,0	69,0	53,0	47,5	14,9		27,2	57,0
Nice, promenade des Anglais	236,7	198,0	151,0	150,0	140,0	123,0	117,0	114,0	86,0	70,0	66,0	32,9	27,2		31,2
Menton, plage	275,0	220,0	181,0	181,0	171,0	152,0	147,0	144,0	118,0	102,0	97,0	64,0	57,0	31,2	

CONCOURS GENERAL DES METIERS

MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE

OPTION B : Prospection clientèle et valorisation de l'offre

Source : Document d'auteur

SESSION 2023

MCVB

EPREUVE PRATIQUE ECRITE

Durée : 3 Heures

SUJET

Page 24 sur 30

RESSOURCE 20 : Barème des frais kilométriques

Barème kilométrique applicable aux voitures (en €)			
Puissance administrative (en CV)	Distance (d) jusqu'à 5 000 km	Distance (d) de 5 001 km à 20 000 km	Distance (d) au-delà de 20 000 km
3 CV et moins	$d \times 0,502$	$(d \times 0,3) + 1\,007$	$d \times 0,35$
4 CV	$d \times 0,575$	$(d \times 0,323) + 1\,262$	$d \times 0,387$
5 CV	$d \times 0,603$	$(d \times 0,339) + 1\,320$	$d \times 0,405$
6 CV	$d \times 0,631$	$(d \times 0,355) + 1\,382$	$d \times 0,425$
7 CV et plus	$d \times 0,661$	$(d \times 0,374) + 1\,435$	$d \times 0,446$

Source : www.service-public.fr

CONCOURS GENERAL DES METIERS	MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE
OPTION B : Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale	
SESSION 2023	MCVB
EPREUVE PRATIQUE ECRITE	Durée : 3 Heures
SUJET	Page 25 sur 30

CONCOURS GENERAL DES METIERS	MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE
OPTION B : Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale	
SESSION 2023	MCVB
EPREUVE PRATIQUE ECRITE	Durée : 3 Heures
SUJET	Page 26 sur 30



Plan Marketing "Tournée des Plages" sur la Côte d'Azur

Jeu Concours  **thermomix**
Gagnez un repas préparé
par un chef étoilé



Scannez pour participer



Jeu concours

Pour développer la communauté Instagram, faire connaître et faire acheter un Thermomix, un jeu concours est organisé. Pour participer, il faut être abonné au compte Thermomix et partager la publication (Regram) avec 5 personnes.

Un tirage au sort aura lieu le 30 septembre 2023 par hussier de Justice.

Le chef étoilé Eric Guérin se déplacera à domicile et préparera un repas avec le TM6



3000 participants



Food truck Thermomix'

Un Food truck proposera gratuitement la dégustation de glaces et sorbets préparés à la minute par le robot TM6. Confectionnés à partir de fruits frais surgelés, les visiteurs découvriront la simplicité d'utilisation du Thermomix



60 000 dégustations

Organisez une démonstration culinaire pour découvrir le Thermomix®



Organiser un atelier culinaire

Les conseillers VDI et la dégustation de glaces et sorbets doivent développer le nombre de demandes pour devenir hôte(sse) et organiser un atelier culinaire.

Un support permettra aux VDI de prendre les coordonnées des prospects et les incitera à se connecter sur le site pour compléter un formulaire



+ 50% visites sur site

Internet

Source : Document d'auteur

CONCOURS GENERAL DES METIERS	MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE
OPTION B : Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale	
SESSION 2023	MCVB
EPREUVE PRATIQUE ECRITE	Durée : 3 Heures
SUJET	Page 27 sur 30

RESSOURCE 22 : Les résultats de l'opération food truck « La tournée des plages »

Tableau comparatif de la période du 15 juillet au 14 août 2022 et 2023		Nombre de visites site internet	Demandes d'ateliers culinaires	Ateliers programmés	Nombre de ventes	Demandes informations pour devenir VDI	Nombre VDI recrutés
Du 15 juillet au 31 juillet	2022	11 842	4 900	4 650	2 700	745	5
	2023	16 220	5 320	4 387	2 845	763	6
Du 1 août au 14 août	2022	13 200	4 200	3 800	3 250	790	11
	2023	19 887	4 615	4 306	3 645	1 145	16

VDI : vendeur à domicile indépendant

Source : Document d'auteur

**RÉSULTATS DES DÉGUSTATIONS EFFECTUÉES DURANT L'OPÉRATION FOOD TRUCK
« LA TOURNÉE DES PLAGES »**

À L'ALLER		AU RETOUR	
DÉPART HYÈRES	5 324	ÉTAPE 7	6 870
ÉTAPE 2	3 356	ÉTAPE 8	4 232
ÉTAPE 3	4 290	ÉTAPE 9	6 879
ÉTAPE 4	4 167	ÉTAPE 10	5 345
ÉTAPE 5	2 789	ÉTAPE 11	4 908
ÉTAPE 6	5 789	RETOUR HYÈRES	6 780

Source : Document d'auteur

CONCOURS GENERAL DES METIERS	MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE
OPTION B : Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale	
SESSION 2023	MCVB
EPREUVE PRATIQUE ECRITE	Durée : 3 Heures
SUJET	Page 28 sur 30

RESSOURCE 23 : Parole de professionnel

" Lors d'une campagne marketing, d'un point de vue quantitatif, il est intéressant de regarder :

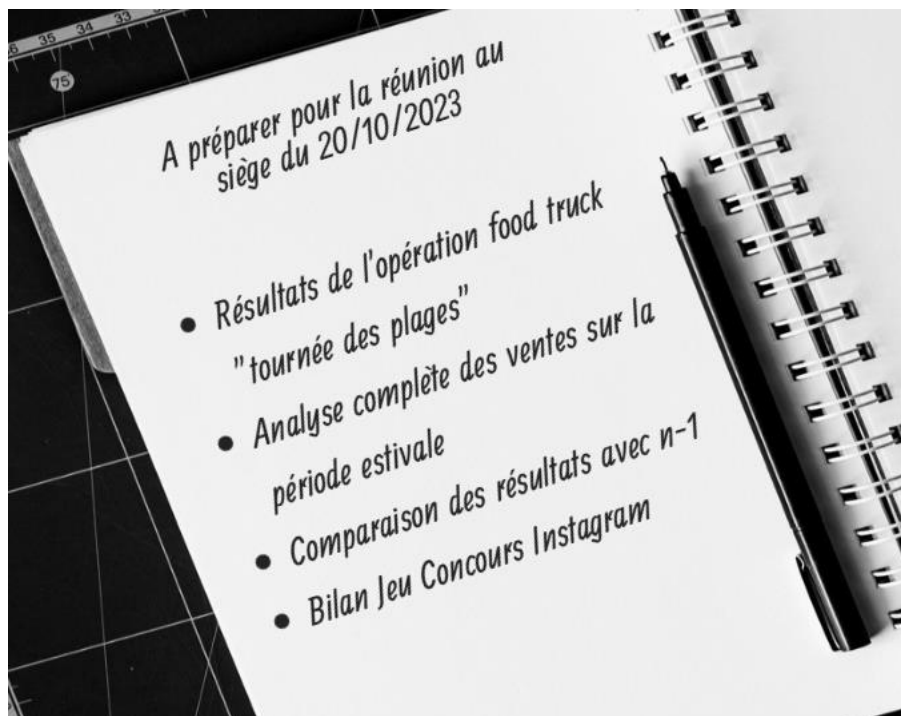
- le nombre total de participants,*
- l'acquisition d'abonnés dits « followers » Instagram (arrivés notamment par la viralité de votre action),*
- le regram : le nombre de partages Instagram, Facebook, Twitter ou invitations par e-mail*
- le trafic généré sur le site par exemple grâce à l'obligation de visiter une page produit pour trouver une réponse.*
- le taux de conversion d'un call-to-action (= appel à une action) placé sur la campagne. Par exemple visionner une vidéo, télécharger un coupon de réduction, télécharger une invitation, visionner un page produit, etc.*

Monsieur Faure



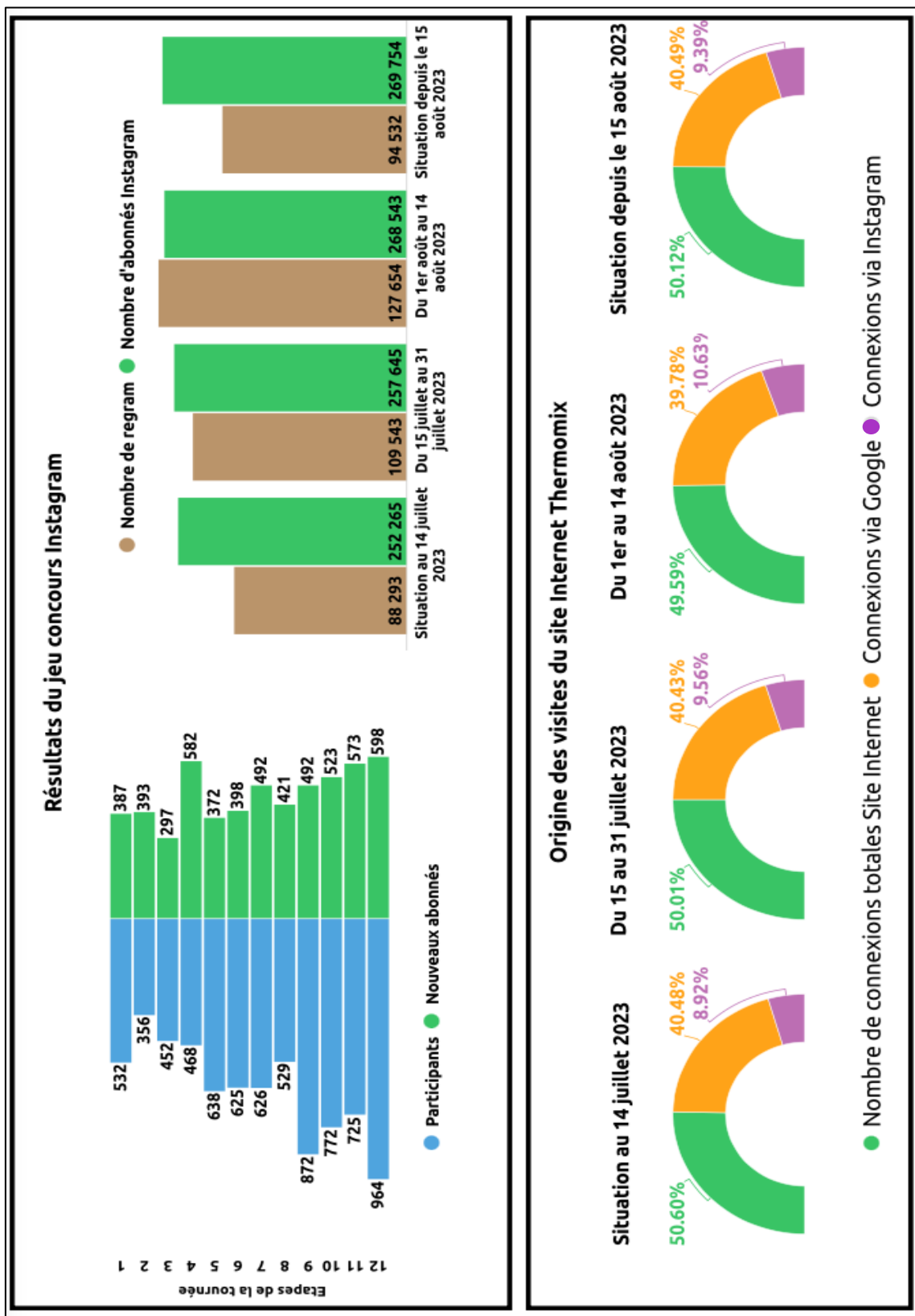
Source : Document d'auteur

RESSOURCE 24 : Éléments à préparer pour la réunion



Source : Document d'auteur

CONCOURS GENERAL DES METIERS	MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE
OPTION B : Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale	
SESSION 2023	MCVB
EPREUVE PRATIQUE ECRITE	Durée : 3 Heures
SUJET	Page 29 sur 30



Source : Document d'auteur

CONCOURS GENERAL DES METIERS	MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE
OPTION B : Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale	
SESSION 2023	MCVB
EPREUVE PRATIQUE ECRITE	Durée : 3 Heures
SUJET	Page 30 sur 30