

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL
METIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE

OPTION B

Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale

Session 2022

Durée : 3 heures – Coefficient : 4

E2

ÉPREUVE TECHNOLOGIQUE

Analyse et résolution de situations professionnelles

Le dossier comporte 14 pages numérotées 1/14 à 14/14.

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
SUJET	P 2206-MCVB-2 1	Page 1 sur 14

TABLE DES MATIÈRES

MISSION1 : VALORISER UNE NOUVELLE OFFRE COMMERCIALE AUPRÈS DES CLIENTS DE L'AGENCE	4
DOSSIER RESSOURCES MISSION 1	5
RESSOURCE 1 : LE MARCHÉ DES EDPM EN FRANCE EN 2020	5
.....	5
RESSOURCE 2 : L'OFFRE D'AXA FACE À SES CONCURRENTS.....	6
RESSOURCE 3 : UNE ASSURANCE OBLIGATOIRE.....	6
RESSOURCE 4 : LE MOT DU RESPONSABLE.....	7
RESSOURCE 5 : LES INFOS CLÉS DU SMS MARKETING.....	7
RESSOURCE 6 : LES CARACTÉRISTIQUES DE L'OFFRE D'AXA.....	8
RESSOURCE 7 : BIEN RÉDIGER UN SMS MARKETING	8
MISSION 2 : ÉLARGIR LE PORTEFEUILLE CLIENTS DE L'AGENCE AXA EN ORGANISANT DES OPÉRATIONS DE PROSPECTION ET DE COMMUNICATION	9
DOSSIER RESSOURCES MISSION 2	10
RESSOURCE 8 : LES OBJECTIFS DE LA PROSPECTION	10
RESSOURCE 9 : COMMENT ABORDER UN PROSPECT ?.....	10
RESSOURCE 10 : L'ASSURANCE TROTTINETTE ÉLECTRIQUE D'AXA	10
RESSOURCE 11 : DES BLESSÉS DANS DEUX-TIERS DES ACCIDENTS	11
RESSOURCE 12 : LES PROPOS DE DAVID MANI CONCERNANT LES DÉPENSES ENGAGÉES POUR L'OPÉRATION DE PROSPECTION DU PARVIS DE LA GARE	11
RESSOURCE 13 : LES INDICATEURS DE LA PROSPECTION DE TERRAIN DE L'ÉQUIPE DE L'AGENCE ET LE COÛT MOYEN DES CONTRATS D'ASSURANCE EDPM.....	12
RESSOURCE 14 : LE COMPTE INSTAGRAM DE L'AGENCE : UN EXEMPLE DE PUBLICATION.....	12
RESSOURCE 15 : QU'EST-CE QU'UN HASHTAG ?.....	13
RESSOURCE 16 : COMMENT SE FAIRE CONNAITRE SUR INSTAGRAM ?.....	13
RESSOURCE 17 : LES INDICATEURS DE SUIVI DE L'OPÉRATION DE PROSPECTION SUR INSTAGRAM	13
RESSOURCE N°18 : LES INDICATEURS INSTAGRAM, À QUOI ÇA SERT ?	14

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
SUJET	P 2206-MCVB-2 1	Page 2 sur 14

AXA



AXA TOUJOURS LA POUR VOUS PROTÉGER

Au plus proche de chez vous

8300 conseillers répartis dans toute la France

Une relation durable

En moyenne, un conseiller vous accompagne pendant 12 ans

« Il n'existe pas de grande entreprise sans véritable mission : la nôtre est de donner les moyens à nos 107 millions de clients de vivre une vie meilleure. »

Thomas Buberl, Directeur général d'AXA

Depuis sa création en 1985, AXA est devenue une marque mondialement reconnue présente dans 64 pays. Une aventure rendue possible grâce à l'implication de nos collaborateurs qui partagent une même ambition : rendre votre vie meilleure en vous protégeant le mieux possible face aux aléas et aux incertitudes qui la jalonnent.



Vous êtes Noa Nocer, titulaire d'un baccalauréat professionnel métiers du commerce et de la vente, option prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale.

Vous venez d'être recruté en qualité de chargé de clientèle dans l'agence AXA Gérard & Mani située dans le centre-ville de Sartrouville dans les Yvelines (78), en région parisienne.

Les gérants d'Axa Sartrouville, Nicolas Gérard et David Mani, veillent, ainsi que leurs trois collaborateurs, à construire une relation durable avec leur clientèle. Ils assurent un accompagnement de proximité pour répondre à l'évolution de ses besoins en proposant des produits d'assurance adaptés.

Les responsables de l'agence vous associent à la conception d'actions de prospection dans le cadre de produits d'assurance liés aux **EDPM** (**E**ngins de **D**éplacement **P**ersonnel **M**otorisés). En effet, ce marché qui concerne majoritairement les trottinettes électriques, connaît un développement important depuis le premier confinement de mars 2020. De plus, le décret du 23 octobre 2019 a rendu obligatoire la détention d'une assurance afin de pouvoir circuler sur un EDPM.



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
SUJET	P 2206-MCVB-2 1	Page 3 sur 14

MISSION1 : VALORISER UNE NOUVELLE OFFRE COMMERCIALE AUPRÈS DES CLIENTS DE L'AGENCE

Votre première mission va consister à préparer une action de prospection pour proposer aux clients de l'agence Axa de Sartrouville de souscrire un contrat spécifique aux EDPM.

Activité 1 : Assurer la veille commerciale

Nicolas Gérard, un des co-responsables de l'agence, vous charge de réaliser une étude de marché concernant les EDPM (**E**ngins de **D**éplacement **P**ersonnel **M**otorisés). Cette analyse vous permettra de mieux connaître les spécificités de ce marché pour, ensuite, engager les démarches de prospection adaptées auprès de la clientèle de l'agence Axa de Sartrouville.

⇒ **À partir des ressources 1 à 3 et de la mobilisation de vos compétences, réaliser l'activité 1.1.**

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.

Activité 2 : Concevoir et mettre en œuvre une démarche de prospection auprès des clients de l'agence

Nicolas Gérard, satisfait de votre étude de marché, vous demande à présent d'exploiter le fichier des clients actuels de l'agence Axa Sartrouville afin de leur présenter l'offre d'assurance Axa pour les EDPM. Il envisage une action de prospection basée sur une campagne d'envoi de SMS suivie d'appels téléphoniques.

⇒ **À partir des ressources 4 à 7 et de la mobilisation de vos compétences, réaliser les activités 2.1 à 2.4.**

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

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

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

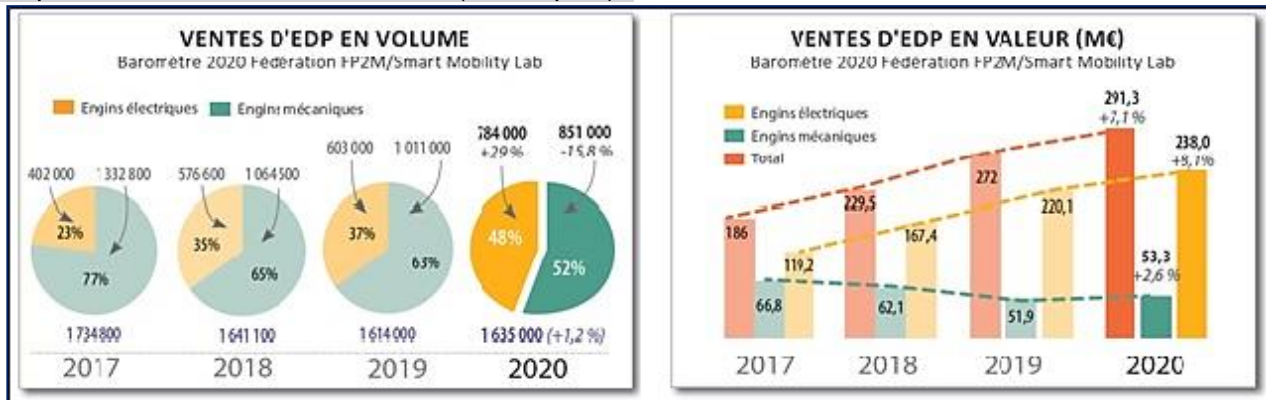
2.4 Concevoir le plan d'appel structuré pour la relance téléphonique à engager après l'envoi du SMS.

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
SUJET	P 2206-MCVB-2 1	Page 4 sur 14

DOSSIER RESSOURCES MISSION 1

RESSOURCE 1 : LE MARCHÉ DES EDPM EN FRANCE EN 2020

Ventes comparées des Engins de Déplacement Personnel (mécaniques) et des Engins de Déplacement Personnel Motorisés (électriques) :



En 2020, le marché des EDP reste dominé par les trottinettes qui représentent à elles seules 89 % du marché en valeur et 89,2 % en volume.

TROTTINETTES ÉLECTRIQUES :

Volume : 640 000 (+34 %)

Valeur : 206,6 M€ (+8,3 %)

TROTTINETTES MÉCANIQUES :

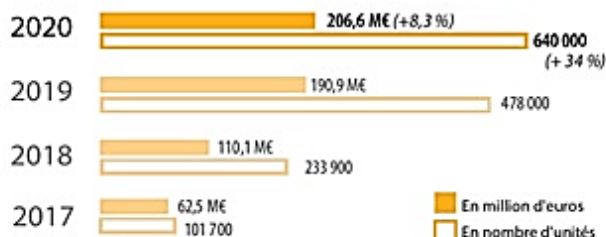
Volume : 851 000 (-15,8 %)

Valeur : 53,3 M€ (+2,6%)



FOCUS TROTTINETTES ÉLECTRIQUES

Baromètre 2020 Fédération FP2M/Smart Mobility Lab



Qui sont les utilisateurs ?

Usagers franciliens qui utilisent les trottinettes en libre service dans Paris



Un mode de transport urbain et périurbain tendance :

CHIFFRES CLES

22 % des personnes interrogées disent en avoir utilisé au moins une fois.
11 % se déclarent utilisateurs réguliers (au moins une fois par mois).
66% des propriétaires savent qu'ils doivent être assurés.
62% d'entre eux ont souscrit une assurance après l'achat des EDPM.
Depuis la crise sanitaire du Covid-19, 27 % des Français déclarent avoir modifié leurs modes de déplacement habituels.
72 % des 18-34 ans envisagent le recours aux EDPM pour se déplacer.

Source : www.smart-mobility-lab.com

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

SUJET

P 2206-MCVB-2 1

Page 5 sur 14

RESSOURCE 2 : L'OFFRE D'AXA FACE À SES CONCURRENTS

Assureurs	Tarif mensuel (à partir de)	Garanties et Options	Caractéristiques
	3.33 €	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Responsabilité Civile ✓ Défense Pénale ✓ Dommage Corporels ✗ Vols et Dommage Matériels 	100% en ligne. Pas de garantie dommages matériels et le vol.
	8.00 €	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Responsabilité Civile ✓ Défense Pénale et recours ✓ Blessures Corporels ✓ Vols et Dommage Matériels ✗ Garantie du conducteur 	Extension de garantie Responsabilité Civile trottinette électrique en option au contrat Assurance familiale.
	7.00 €	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Responsabilité Civile ✓ Protection des personnes ✗ Vol, Vandalisme, Incendie ✗ Tous accidents ✗ Couverture des équipements 	Pas d'offre dédiée à la trottinette électrique : assurance auto-moto. Couvre la Responsabilité Civile et dommages corporels.
	12.99 €	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Responsabilité Civile ✗ Vol, Incendie ✗ Garanties dommages 	Pas d'offre dédiée à la trottinette électrique mais possibilité d'être couvert via une garantie accident et une assurance Responsabilité Civile.
	22.30 €	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Responsabilité Civile ✓ Assistance 24/7 ✓ Renseignement juridique par téléphone 	Garantie au contrat habitation ou Responsabilité Civile (garantie protection mobilités). Couvre les dommages matériels et le vol.

Source : www.reassurez-moi.fr

RESSOURCE 3 : UNE ASSURANCE OBLIGATOIRE



Responsabilité Civile

Il s'agit de la garantie minimum et obligatoire pour circuler avec vos engins électriques. Elle couvre les dommages matériels et physiques causés à autrui. Les dommages matériels sont indemnisés à hauteur de 100 000 000 €, et les dommages physiques ne sont pas plafonnés.

✓ Garantie incluse et obligatoire

Source: www.axa.fr

Les règles à connaître

- € Montant de l'amende en cas d'infraction**
- 35 € Interdiction des casques audio et écouteurs**
- 35 € Interdiction de transporter un passager**
- 135 € Interdiction aux enfants de moins de 12 ans**
- 11 € Equipements obligatoires : avertisseur sonore, freins, dispositifs rétro-réfléchissants, feux avant et arrière.**
- Hors agglomération* : obligation de porter un casque et un vêtement (ou équipement) rétro-réfléchissant 135 €**
- Jusqu'à 3750 € Assurance obligatoire**
- 35 € Interdiction de rouler sur un trottoir**
- 25 Interdiction de dépasser les 25 km/h***
- 1500 €**

Source: ministère de l'intérieur

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

SUJET

P 2206-MCVB-2 1

Page 6 sur 14

RESSOURCE 4 : LE MOT DU RESPONSABLE



Source : document d'auteurs

RESSOURCE 5 : LES INFOS CLÉS DU SMS MARKETING



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
SUJET	P 2206-MCVB-2 1	Page 7 sur 14

RESSOURCE 6 : LES CARACTÉRISTIQUES DE L'OFFRE D'AXA

Notre assurance EDPM

A partir de 8€/mois
=
Défense pénale et recours
+
Garantie sur les blessures corporelles
+
Garantie contre le vol et dommage matériel
et
Possibilité d'étendre la garantie Responsabilité Civile en option
au contrat Assurance Familiale

Agence GERARD & MANI
Sartrouville

AXA

Pour en savoir plus : <https://agenceaxagerardmanisartrouville@axa.fr>

Source : document d'auteurs inspiré de sources internes Axa

RESSOURCE 7 : BIEN RÉDIGER UN SMS MARKETING

Le **SMS Marketing** constitue aujourd'hui l'un des canaux de diffusion publicitaire les plus efficaces. Bien le maîtriser est sans nul doute l'assurance d'un succès garanti !

SMS Publicitaire = Un slogan concis, clair et accrocheur !

La principale contrainte lorsqu'on s'attaque à l'élaboration d'une **campagne SMS** est la limite en nombre de caractères prévue par la norme GSM.



En effet un SMS est un message "court" (comme son nom l'indique "Short Message Service"), pouvant contenir au **maximum 160 caractères** (espaces et mention "STOP" compris).

D'autre part, il est évidemment important de rédiger votre texte commercial en se mettant à la place de l'utilisateur. L'expérience nous prouve qu'en moyenne on ne passe que quelques secondes (2 à 5 secondes) à "lire" un SMS publicitaire...

Par conséquent, et ce afin d'optimiser l'impact de votre communication par SMS, nous vous recommandons d'être :

- 1. Clair** : l'annonceur et l'offre commerciale doivent être clairement identifiables. Il faut pouvoir répondre aux questions "QUI ?", "QUOI ?", « OÙ ?" à la simple vue du SMS...
 - 2. Accrocheur** : en insérant quelques "mots-clés" qui doivent être mis en majuscule pour faciliter la lecture du SMS en mode "scan"
 - 3. Structuré** : aérer le message en séparant les différentes parties
- Un SMS publicitaire doit être structuré de la façon suivante :
- A. L'émetteur** : il doit impérativement permettre l'identification rapide de l'annonceur. Cela peut être la marque... surtout si celle-ci est célèbre ou bien l'activité, ex : "PIZZERIA", "OPTICIEN"...
 - B. L'accroche** : permet de susciter l'intérêt du lecteur et de situer le contexte de l'offre.
 - C. L'offre** : elle doit être CLAIR, SIMPLE et ACCROCHEUSE !
 - D. Le lien de contact**
 - E.** Proposer la possibilité d'arrêter l'envoi de SMS Publicitaire avec **la mention STOP** suivie du numéro.

Document d'auteur inspiré de <https://www.capitolemobile.com/sms-marketing/comment-rediger-un-sms-publicitaire>

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

SUJET

P 2206-MCVB-2 1

Page 8 sur 14

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

David Mani, co-responsable de l'agence Axa de Sartrouville, vous propose à présent de contribuer à la conception et la mise en œuvre d'opérations spécifiques de prospection et de communication destinées à élargir le portefeuille client. Il retient deux moyens pour inciter les prospects à souscrire une offre Axa concernant les EDPM. Il vous demande ainsi de participer à l'organisation et à la mise en œuvre d'une action de prospection de terrain. Il vous missionne ensuite sur la réalisation d'une campagne digitale de communication sur Instagram.

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

David Mani décide d'installer un stand sur le parvis de la gare située à proximité de l'agence, lieu de passage de nombreux prospects utilisateurs d'EDPM. Il vous associe à la conception de cette opération de « *street marketing* » à la fois dans ses aspects commerciaux et budgétaires.

⇒ **À partir des ressources 8 à 12 et de la mobilisation de vos compétences**, réaliser l'activité professionnelle 1.1 à 1.3.

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

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

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

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

David Mani vous présente le compte Instagram de l'agence pour communiquer sur son actualité et sur ses offres. Ce compte est lié aux comptes de plusieurs associations sportives ou culturelles fréquentées par les jeunes de la ville. Votre responsable vous propose de préparer et de concevoir une publication efficace sur ce réseau social pour sensibiliser les habitants de Sartrouville à l'obligation d'assurer leurs enfants lycéens ou étudiants, utilisateurs d'EDPM. L'idée est de cibler les jeunes par l'intermédiaire des réseaux sociaux afin qu'ils jouent le rôle de prescripteur auprès de leurs familles.

⇒ **À partir des ressources 13 à 18 et de la mobilisation de vos compétences**, réaliser les activités professionnelles 2.1 à 2.3.

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

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

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

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
SUJET	P 2206-MCVB-2 1	Page 9 sur 14

DOSSIER RESSOURCES MISSION 2

RESSOURCE 8 : LES OBJECTIFS DE LA PROSPECTION

Quantitatifs	Qualitatifs
Vendre / augmenter le chiffre d'affaires / les bénéfices	Evaluer et sélectionner les meilleurs partenaires pour commercialiser notre offre en France ou à l'étranger
Constituer une base de données de prospects qualifiés en nombre suffisant	Collecter des informations sur les contacts commerciaux
Augmenter le nombre de clients	Affiner la connaissance du marché cible
Compenser la perte des clients: le taux d'attrition (pourcentage de clients perdus sur une période donnée) doit être compensé par des actions de prospection	Améliorer l'image et la notoriété de l'entreprise

Source : <https://www.webmarketing-com.com>

RESSOURCE 9 : COMMENT ABORDER UN PROSPECT ?

Pour aborder un prospect efficacement, vous devez lui donner envie de vous écouter sans prendre trop de son temps. La technique du *pitch* commercial est souvent utilisée.

Le pitch est « Une courte présentation qui permet la découverte et la valorisation d'un produit. Il repose sur les besoins (...) de la cible afin de capter au mieux son attention. »

Il doit comporter au minimum :

- L'identité du produit et de la marque
- Le problème auquel le produit est censé apporter une solution
- La réponse apportée à ce problème et les atouts concurrentiels de la solution.

Le tout de la manière la plus concrète et concise possible.

Source : <https://e-marketing.fr/definitions-glossaire/pitch>

RESSOURCE 10 : L'ASSURANCE TROTTINETTE ÉLECTRIQUE D'AXA

Assurance trottinette électrique

Pourquoi choisir notre assurance pour vos Engins de Déplacement Personnel Motorisés ?

Citadin soucieux de l'environnement et amateur de nouvelles technologies, les engins de déplacement personnel motorisés (EDPM) vous ont séduit. Avec eux, vous avez trouvé LE moyen de vous déplacer sans vous encombrer. Pour des trajets en toute sécurité, **une assurance spécifique en Responsabilité Civile est obligatoire** pour tous les véhicules motorisés conçus pour rouler à une vitesse de 25 km/h maximum : trottinette, gyropode, hoverboard, gyroroue et skateboard électriques.



Vous disposez d'un plafond illimité
pour les dommages corporels causés à autrui



Vous profitez d'une couverture ajustable
selon vos besoins



Vous bénéficiez des conseils d'un juriste
en cas d'accident entraînant un litige

Le + AXA : la garantie du conducteur

En cas d'accident, que vous soyez responsable ou non, cette **garantie optionnelle** couvre les dommages corporels que vous pourriez subir en tant que conducteur.

Source : www.axa.fr, octobre 2021

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

SUJET

P 2206-MCVB-2 1

Page 10 sur 14

RESSOURCE 11 : DES BLESSÉS DANS DEUX-TIERS DES ACCIDENTS

Lors des accidents, les utilisateurs sont parfois assurés contre les dégâts matériels, mais presque jamais contre les dégâts corporels. Pourtant, les deux tiers des accidents d'EDPM occasionnent des blessures.



Source : Smart mobility lab – Rapport d'accidentalité* (2020).

*L'accidentalité regroupe les statistiques qui caractérisent les accidents relatifs à une population déterminée durant une période donnée

RESSOURCE 12 : LES PROPOS DE DAVID MANI CONCERNANT LES DÉPENSES ENGAGÉES POUR L'OPÉRATION DE PROSPECTION DU PARVIS DE LA GARE



Les consignes de David Mani :
 Cette opération de « street marketing » va se dérouler pendant 20 jours, en présence de deux commerciaux sur le parvis de la gare lors des heures d'affluence pendant 3 heures !
 ⇒ Rémunération des commerciaux (charges comprises) 3 400€ pour 20 jours


Les autres charges en euros H.T. (Hors Taxes)

- Signalétique (un totem) « Assurance EDPM » : 400 €
- Stand (location mobilier table haute + tabourets) : 8€ / jour
- Coût de la redevance mairie : 26€ / Jour
- Impression fiches contacts et des flyers : 65€

Source : document d'auteurs

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
SUJET	P 2206-MCVB-2 1	Page 11 sur 14

RESSOURCE 13 : LES INDICATEURS DE LA PROSPECTION DE TERRAIN DE L'ÉQUIPE DE L'AGENCE ET LE COÛT MOYEN DES CONTRATS D'ASSURANCE EDPM

 <p><i>David Mani vous communique les résultats de l'opération de prospection « street marketing »</i></p>	
Nombre de prospects abordés	1 200
Part de prospects informés (pourcentage de prospects qui ont accepté d'écouter la proposition de l'offre commerciale)	20%
Taux de transformation (pourcentage de prospects informés qui acceptent un rendez-vous en agence)	50%
Taux d'adhésion (pourcentage de signature de contrat par rapport aux rendez-vous en agence)	80%
Chiffre d'affaires en euros Hors Taxes (HT) moyen annuel d'un contrat d'assurance EDPM par client.	96€.

Source : document d'auteurs

RESSOURCE 14 : LE COMPTE INSTAGRAM DE L'AGENCE : UN EXEMPLE DE PUBLICATION



CLIENTS AXA ASSURANCES
JUSQU'AU 31 AOUT 2021
OFFRE LIMITÉE AUX 5000 PREMIERS COMPTES OUVERTS

**80 € OFFERTS POUR
TOUTE OUVERTURE
D'UN COMPTE
BANCAIRE***

Voir conditions en agence.

**AGENCE AXA GERARD ET MANI
SARTROUVILLE**
Contact : agence.gem@axa.fr

#agenceaxaGérardetMani
#Sartrouvillecommerce
#Axabanque #banquejeune
#banqueétudiant #alternance

5 J'aime

Ajouter un commentaire...

Source : compte Instagram agence AXA Gérard et Mani Sartrouville

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
SUJET	P 2206-MCVB-2 1	Page 12 sur 14

RESSOURCE 15 : QU'EST-CE QU'UN HASHTAG ?

Hashtags sur Instagram : le guide.

Qu'est-ce qu'un hashtag sur Instagram ?

Sur Instagram, un hashtag est un mot ou une expression comprenant des lettres, des chiffres et/ou des émoticônes, et précédé par le symbole #

Les hashtags permettent de classer le contenu. Il vous suffit de cliquer sur l'un d'entre eux pour parcourir toutes les publications qui l'utilisent. Ainsi, en associant un hashtag à vos photos et vidéos, vous permettez à toutes les personnes recherchant cet hashtag de découvrir vos publications.

Une règle d'or s'applique au choix des hashtags sur Instagram : **n'utilisez que des hashtags en lien avec votre marque, votre secteur et votre public cible.**

Pensez aux communautés Instagram de votre ville, aux évènements saisonniers, aux références géographiques.

Source : <https://blog.hootsuite.com/fr/hashtags-sur-instagram-le-guide-ultime-pour-les-marques/>

RESSOURCE 16 : COMMENT SE FAIRE CONNAITRE SUR INSTAGRAM ?

Les (...) règles d'or pour booster son Instagram & gagner plus de followers (abonnés au compte).

Savoir se faire référencer : la clé d'une visibilité Instagram maximum

Lorsque vous postez une image, les éléments que vous ajoutez déterminent sa diffusion. Par exemple, si vous ajoutez votre localisation, Instagram intégrera votre image dans les recherches du lieu où vous vous trouvez. Votre photo est alors susceptible de toucher plus de personnes. L'autre élément qui détermine la portée de votre contenu, c'est bien entendu l'hashtag. Plus l'hashtag sera populaire, plus votre photo gagnera en visibilité. (...)

Les citations & posts à message : les chouchous d'Instagram

Pour les entreprises, les posts à message sont le moyen d'annoncer un nouveau produit, un concours ou une promotion. Incontournable pour votre visibilité Instagram !

Le profil, la légende et le landing*

Le profil de votre compte Instagram est une courte présentation. Pour les entreprises, pensez à mettre un lien vers votre site internet pour permettre la découverte de votre offre. Attention, vous ne pouvez pas mettre de lien en légende de vos publications. Suggérez à vos followers de regarder votre profil pour qu'il trouve votre site. Ce site d'atterrissage* (Landing) doit être particulièrement soigné.

Source : https://www.canva.com/fr_fr/decouvrir/instagram-gagner-plus-followers/

RESSOURCE 17 : LES INDICATEURS DE SUIVI DE L'OPÉRATION DE PROSPECTION SUR INSTAGRAM

Les indicateurs de performance du compte Instagram de l'agence	Semaine précédant l'opération	Semaine suivant l'opération
Nombre d'abonnés	162	222
Nombre de visiteurs	561	842
Âge moyen des visiteurs	45	39
Nombre d'interactions (<i>likes</i> , commentaires, partages)	4	160
Taux d'engagement hebdomadaire (interactions/abonnés X100)	2%	36%
Clics sur le lien du profil (vers le site internet de l'agence)	32	30

Source : document d'auteurs

RESSOURCE N°18 : LES INDICATEURS INSTAGRAM, À QUOI ÇA SERT ?

(...) Les statistiques sur Instagram vont vous permettre d'affiner votre travail, et de bénéficier des données pour comprendre si vous allez dans la bonne direction.

Les interactions

C'est l'objectif ultime des réseaux sociaux, et Instagram n'y coupe pas. Votre objectif va être d'obtenir un nombre d'interactions le plus important possible (commentaires, *likes*, partages, mentions de votre compte). Un taux d'interactions élevé atteste également d'un contenu de qualité qui touche la bonne cible.

Le taux d'engagement.

Quelle proportion de mes abonnés est sensible à mes contenus ? Certaines de vos publications récoltent des centaines de *likes*, de partages, de commentaires. D'autres publications ne font presque pas réagir. Le taux d'engagement est le plus sûr moyen de mesurer l'efficacité de votre publication. Faire connaître un produit, c'est bien. Créer le désir chez vos prospects, c'est mieux. Mais, votre véritable objectif est de faire agir votre audience.

Source : <https://www.codeur.com/blog/instagram-indicateurs-performance>

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

SUJET

P 2206-MCVB-2 1

Page 14 sur 14