

CORRIGE

Ces éléments de correction n'ont qu'une valeur indicative. Ils ne peuvent en aucun cas engager la responsabilité des autorités académiques, chaque jury est souverain.

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL

COMMERCE

ÉPREUVE E1 SCIENTIFIQUE ET TECHNIQUE

SOUS ÉPREUVE E 11 Préparation et suivi de l'activité de l'unité commerciale

CORRIGÉ

TRUFFAUT

LE CORRIGÉ COMPORTE 12 pages

EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL	SESSION 2006
SPÉCIALITÉ : COMMERCE	Coefficient : 4
ÉPREUVE E1 : Sous épreuve E 11	Durée : 3 heures
Préparation et suivi de l'activité de l'unité commerciale	CORRIGÉ
Page 1 sur 12	

1.1. CARACTÉRISTIQUES DE LA ZONE DE CHALANDISE

ANNEXE 1

5 POINTS

Caractéristiques essentielles	Commentaires
<ul style="list-style-type: none"> • Étendue de la zone 	<ul style="list-style-type: none"> - Zone importante qui s'étend dans un rayon de 30 kilomètres environ. - Zone qui se prolonge sur l'Ile de Ré. <p>(1 point)</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Infrastructures, accès 	<ul style="list-style-type: none"> - À proximité de la nationale 237. - L'accès routier est direct, la zone commerciale dans laquelle se trouve le magasin Truffaut est située à proximité de deux axes majeurs (Nantes, Niort et Rochefort, Bordeaux). - Les lignes d'autobus desservent la zone de Beaulieu. <p>(1 point)</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Pôles d'attractivité 	<ul style="list-style-type: none"> - Nombreux pôles d'attractivité sur la zone. - Proximité immédiate de Carrefour et de GSS telles que Leroy Merlin, Cultura, Décathlon. - Attractivité par des points de vente tels Darty, Conforama, Gifi, Toys'R'us. <p>(1 point)</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Concurrence 	<ul style="list-style-type: none"> - Aucun concurrent direct sur la zone de chalandise. - Concurrence indirecte sur les zones primaires et secondaires. <p>(1 point)</p>
<p>➤ <u>Originalité géographique de la zone :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Zone délimitée géographiquement par la mer. - Les zones primaire, secondaire et tertiaire, situées dans l'Ile de Ré sont séparées par la mer. <p>(1 point)</p>	

NB : Accepter toute réponse cohérente

EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL	SESSION 2006
SPECIALITÉ : COMMERCE	Coefficient : 4
ÉPREUVE E1 : Sous épreuve E 11	Durée : 3 heures
Préparation et suivi de l'activité de l'unité commerciale	CORRIGÉ
0606 - COST 11	Page 2 sur 12

COMPARAISON DES RÉSULTATS DU MAGASIN TRUFFAUT LA ROCHELLE AVEC LES MAGASINS DE L'ENSEIGNE

RÉPONSE SUR LA COPIE DU CANDIDAT

- 1.2 Rendement au mètre carré (1 POINT)**
- Quimper : 141 € / m²
 - Blois : 102 € / m²
 - La Rochelle : 164 € / m²
 - Lorient : 71 € / m²
 - Angoulême : 95 € / m²
- 1.3 Classement (1 POINT)**
- La Rochelle : 164 € / m²
 - Quimper : 141 € / m²
 - Blois : 102 € / m²
 - Angoulême : 95 € / m²
 - Lorient : 71 € / m²

1.4. RÉSULTATS DU MAGASIN TRUFFAUT LA ROCHELLE (1 POINT)

En terme de rendement au mètre carré, toutes surfaces confondues, le magasin Truffaut de La Rochelle est celui qui offre le meilleur rendement 164 €/m².

EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL	SESSION 2006
SPÉCIALITÉ : COMMERCE	Coefficient : 4
ÉPREUVE E1 : Sous épreuve E 11	Durée : 3 heures
Préparation et suivi de l'activité de l'unité commerciale	CORRIGÉ
Page 3 sur 12	

0606 - COST 11

1.5. ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES ET DE LA MARGE DU RAYON CHIENS ET CHATS TRUFFAUT, LA ROCHELLE - Beaulieu

ANNEXE 2

4 POINTS

Années	2003	2004	2005
CA en €	41 034	40 547	37 143
Taux d'évolution en % (* par rapport à l'année précédente.		- 1,19 % (0,5 point)	- 8,40 % (0,5 point)
Marge en €	18 159	17 562	16 801
Taux d'évolution en % (* par rapport à l'année précédente.		- 3,29 % (0,25 point)	- 4,33 % (0,25 point)

Détails des calculs :

- Taux d'évolution chiffres d'affaires 2004/2003 :
 $(40547 - 41034 / 41034) \times 100 = - 1,19 \%$ (0,5 point)
- Taux d'évolution marge 2004/2003 :
 $(17152 - 18159 / 18159) \times 100 = - 3,29 \%$ (0,5 point)

NB : Si mauvais arrondi enlever 1 point au-delà de deux erreurs.

(*) Arrondir vos résultats à deux chiffres après la virgule

Commentaires :

- C.A. en baisse entre 2003 et 2005, respectivement - 1,19 % et - 8,39 % (0,25 point)
- Marge en baisse également entre 2003 et 2005 pour - 3,29 % et - 4,33 % (0,25 point)
- La baisse de C.A. s'accroît entre 2004 et 2005 (- 8,39 %) alors qu'elle était de - 1,19 % entre 2003 et 2004. (0,5 point)
- La baisse de marge n'est pas proportionnelle à celle du C.A. puisque le % qui était de - 3,29% entre 2003 et 2004 n'est plus que de - 4,33 % entre 2004 et 2005. (0,5 point)

EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL		SESSION 2006
SPÉCIALITÉ : COMMERCE		Coefficient : 4
ÉPREUVE E1 : Sous épreuve E 11		Durée : 3 heures
Préparation et suivi de l'activité de l'unité commerciale		CORRIGÉ
Page 4 sur 12		

2.1. L'IMPLANTATION DES PRODUITS

RÉPONSE SUR LA COPIE DU CANDIDAT

6 POINTS

Trois points forts de l'implantation	Trois points faibles de l'implantation
<ul style="list-style-type: none"> - Nombreuses références présentes dans le linéaire. - Deux conditionnements différents pour une même référence sont placés côte à côte sur le linéaire ce qui peut provoquer des achats d'impulsion. - Les plus gros conditionnements (10 kg) sont placés au niveau du sol. 	<ul style="list-style-type: none"> - La présentation horizontale ne favorise pas les achats d'impulsion. - Les conditionnements 2 kg sont présents sur tous les niveaux du linéaire. - Les conditionnements 400 g ne sont pas gerbés et n'offrent donc pas un effet de masse. - Il existe des vides, des ruptures dans le linéaire. - Produits Light, Persian et Fit présentés sous 2 conditionnements et placés dans trois endroits différents du linéaire. - Par rapport au sens de circulation, on trouve en premier des conditionnements au sol de 10 kg sans rappel de la marque sur les niveaux supérieurs.
<p>(3 réponses x 1 = 3 points) NB : Accepter toute réponse cohérente</p>	<p>(3 réponses x 1 = 3 points) NB : Accepter toute réponse cohérente</p>

Enlever 2 points si la présentation n'est pas sous la forme d'un tableau.

2.3. MODIFICATIONS À APPORTER

RÉDIGÉE SUR LA COPIE DU CANDIDAT

3 POINTS

- Attribuer les niveaux 2 et 3 aux conditionnements 2 kg.
- Conserver le niveau 4 pour les références 400 g.
- Revoir les linéaires de certaines références.
- Supprimer les références qui génèrent très peu de C.A. (le produit "Silhouette")
- Supprimer les vides dans le linéaire, les attribuer aux références rentables.
- Gerber les conditionnements 400 g pour un effet de masse.

(3 réponses x 1 = 3 points)
NB : Accepter toute réponse cohérente

EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL	SESSION 2006
SPECIALITÉ : COMMERCE	Coefficient : 4
ÉPREUVE E1 : Sous épreuve E 11	Durée : 3 heures
Préparation et suivi de l'activité de l'unité commerciale	CORRIGÉ

**2.2. INDICE DE SENSIBILITÉ DU RAYON ALIMENTATION CHAT
GAMME ROYAL CANIN – CONDITIONNEMENT 400G**

10 POINTS

ANNEXE 3

(1 pt / colonne)

(2 pts / col)

(2 pts / col)

(1 pt ou 0 / col)

(2 pts / col)

Références	Linéaire en cm	% Linéaire (1)	CA HT €	% CA HT (1)	IS / CA HT (2)	Constat ↗ ↘ = (3)	Linéaire Optimum En cm (4)
Kitten Persian	13	5,88	5,60	0,38			
Persian	13	5,88	117,60	8,05	1,369 (0,25 pt)	↗	18 (0,25 pt)
Baby Cat	26	11,76	130,00	8,90	0,756 (0,25 pt)	↘	20 (0,25 pt)
Skin Care	13	5,88	22,50	1,54			
Light	13	5,88	57,60	3,94	0,670 (0,25 pt)	↘	9 (0,25 pt)
Beauty Fit	13	5,88	63,70	4,36	0,741 (0,25 pt)	↘	10 (0,25 pt)
Intense Hairballe	13	5,88	66,70	4,56			
Silhouette	13	5,88	4,90	0,34	0,057 (0,25 pt)	↘	1 (0,25 pt)
Indoor	13	5,88	175,00	11,98	2,037 (0,25 pt)	↗	26 (0,25 pt)
Mature	13	5,88	19,60	1,34			
Sensible	13	5,88	163,20	11,17	1,899 (0,25 pt)	↗	25 (0,25 pt)
Beauty and Care	13	5,88	7,90	0,54			
Fit	13	5,88	72,00	4,93			
Active Mature	13	5,88	42,00	2,87			
Oral Sensitive	13	5,88	83,00	5,68			
Exigent	13	5,88	430,00	29,43	5,005 (0,25 pt)	↗	65 (0,25 pt)
TOTAL	221	≈ 100,00	1461,30	≈ 100,00			

(1) : Arrondir les calculs deux chiffres après la virgule - (2) : Sans arrondir, trois chiffres après la virgule - (3) ↗ Augmenter le linéaire ↘ Diminuer le linéaire = Conserver le linéaire - (4) arrondir au cm le plus proche

Détail des calculs pour la référence Persian :

(2 points)

% de linéaire : $(13/221) \times 100 = 5,88 \%$
 % de CA : $(117,60/1461,30) \times 100 = 8,05 \%$
 IS/CA HT : $8,05/5,88 = 1,369$
 Linéaire optimum : $13 \text{ cm} \times 1,369 = 17,8 \text{ soit } 18 \text{ cm}$

Si absence de calcul ou mauvais arrondis
(plus de deux) sur l'ensemble du tableau
- 2 points

EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL

SESSION 2006

SPÉCIALITÉ : COMMERCE

Coefficient : 4

ÉPREUVE E1 : Sous épreuve E 11

Durée : 3 heures

Préparation et suivi de l'activité de l'unité commerciale

CORRIGÉ

**2.2. INDICE DE SENSIBILITÉ DU RAYON ALIMENTATION CHAT
GAMME ROYAL CANIN – CONDITIONNEMENT 400G**

10 POINTS

ANNEXE 3

(1 pt / colonne)

(2 pt / col)

(2 pts / col)

(1 pt ou 0 / col)

(2 pts / col)

Références	Linéaire en cm	% Linéaire (1)	CA HT €	% CA HT (1)	IS / CA HT (2)	Constat ↗ ↘ = (3)	Linéaire Optimum En cm (4)
Kitten Persian	13	5,88	5,60	0,38			
Persian	13	5,88	117,60	8,05	1,368 (0,25 pt)	↗	18 (0,25 pt)
Baby Cat	26	11,76	130,00	8,90	0,756 (0,25 pt)	↘	20 (0,25 pt)
Skin Care	13	5,88	22,50	1,54			
Light	13	5,88	57,60	3,94	0,670 (0,25 pt)	↘	9 (0,25 pt)
Beauty Fit	13	5,88	63,70	4,36	0,741 (0,25 pt)	↘	10 (0,25 pt)
Intense Hairballe	13	5,88	66,70	4,56			
Silhouette	13	5,88	4,90	0,34	0,057 (0,25 pt)	↘	1 (0,25 pt)
Indoor	13	5,88	175,00	11,98	2,035 (0,25 pt)	↗	26 (0,25 pt)
Mature	13	5,88	19,60	1,34			
Sensible	13	5,88	163,20	11,17	1,898 (0,25 pt)	↗	25 (0,25 pt)
Beauty and Care	13	5,88	7,90	0,54			
Fit	13	5,88	72,00	4,93			
Active Mature	13	5,88	42,00	2,87			
Oral Sensitive	13	5,88	83,00	5,68			
Exigent	13	5,88	430,00	29,43	5,002 (0,25 pt)	↗	65 (0,25 pt)
TOTAL	221	≈ 100,00	1461,30	≈ 100,00			

(1) : Arrondir les calculs deux chiffres après la virgule - (2) : Sans arrondir, trois chiffres après la virgule - (3) ↗ Augmenter le linéaire ↘ Diminuer le linéaire = Conserver le linéaire - (4) arrondir au cm le plus proche

Détail des calculs pour la référence Persian :

(2 points)

% de linéaire : $(13/221) \times 100 = 5,88 \%$
 % de CA : $(117,60/1461,30) \times 100 = 8,05 \%$
 IS/CA HT : $8,05/5,88 = 1,368$
 Linéaire optimum : $13 \text{ cm} \times 1,368 = 17,8 \text{ soit } 18 \text{ cm}$

Si absence de calcul ou d'arrondi sur l'ensemble du tableau -2 points

EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL	SESSION 2006
SPÉCIALITÉ : COMMERCE	Coefficient : 4
ÉPREUVE E1 : Sous épreuve E 11	Durée : 3 heures
Préparation et suivi de l'activité de l'unité commerciale	CORRIGÉ
Page 7 sur 12	

2.4. FICHE DE PRÉSENTATION DES PRODUITS À LA VENTE

ANNEXE 4

5 POINTS

	Règles à respecter	Supports à utiliser
ÉTIQUETAGE	<p>(deux réponses)</p> <p>Information obligatoire sur</p> <ul style="list-style-type: none"> - les prix T.T.C. en euros - les prix au kilo <p>Affichage des prix de façon visible et à proximité du produit</p> <p>(1 point)</p>	<p>(deux réponses)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Étiquette à glissière sur le rayon - Étiquette électronique - ... <p>(0,5 point)</p>
SÉCURITÉ	<p>(une réponse)</p> <p>Il n'est pas possible d'utiliser n'importe quelle broche pour la présentation des produits (pas de crochet pointu et non protégé). La présentation des produits ne doit pas porter atteinte à la sécurité de la personne</p> <p>(1 point)</p>	<p>(deux réponses)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Crochet à retour - Crochet double tige <p>(0,5 point) (0 si le crochet à tige unique (dangereux) est cité)</p>
	Propositions	Supports à utiliser
BALISAGE	<p>(deux réponses)</p> <p>Il convient d'informer les consommateurs de l'arrivée d'un nouveau produit. L'information doit se faire dans le rayon lui-même à proximité des produits de la marque Royal Canin.</p> <p>(1 point)</p>	<p>(quatre réponses)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Éclat fluorescent - Stop rayon - Affiche dans le linéaire - Distributeur de fiches informatives - ... <p>(1 point)</p> <p><i>Accepter toute proposition cohérente</i></p>

EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL		SESSION 2006
SPÉCIALITÉ : COMMERCE		Coefficient : 4
ÉPREUVE E1 : Sous épreuve E 11		Durée : 3 heures
Préparation et suivi de l'activité de l'unité commerciale		CORRIGÉ
Page 8 sur 12		

TROISIÈME PARTIE – CORRIGÉ

23 POINTS

3.1 ZONES À INVENTORIER

RÉPONSE SUR LA COPIE DU CANDIDAT

3 POINTS

Les zones à inventorier doivent correspondre aux univers de consommation du magasin énoncés dans la présentation du sujet :

- Zone 1 : Produits de jardin
- Zone 2 : Produits manufacturés
- Zone 3 : Pépinière
- Zone 4 : Serre
- Zone 5 : Animalerie
- Réserve

(0,5 point par réponse)

3.2 PLANIFICATION DE L'INVENTAIRE

RÉPONSE SUR LA COPIE DU CANDIDAT

6 POINTS

Jours	Opérations à réaliser	Personnel concerné
J -30	Début des opérations	
J-20	Découpage du magasin en zones à inventorier	Directeur + directeur adjoint
J-15	Évaluation des besoins en personnel Répartition des tâches	Chefs de rayon
J-3	Préparation de la réserve (univers identiques à ceux des univers de consommation)	Directeur adjoint
	Création des fiches d'inventaire et des fichiers informatiques	Secrétaire
J -2	Rangement de la réserve Retours aux fournisseurs	Employés
J-1	Balisage du magasin par marquage au sol des zones à inventorier	Directeur adjoint + chefs de rayon
	Rangement des produits en rayon et en réserve Comptabilité des produits en présentation	Employés
J	Réunion générale de lancement Inventaire	Tout le personnel

NB : Si pas de présentation sous forme de tableau : - 2 points

EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL	SESSION 2006
SPECIALITÉ : COMMERCE	Coefficient : 4
ÉPREUVE E1 : Sous épreuve E 11	Durée : 3 heures
Préparation et suivi de l'activité de l'unité commerciale	CORRIGÉ

3.3 MONTANT DE LA DÉMARQUE

ANNEXE 5

5 POINTS

STOCK THÉORIQUE DE LA PÉRIODE

Référence	Désignation	Stock initial	Achats de la période	Ventes de la période	Stock théorique
108.210	Ciseaux coupe griffes	13	24	30	7 (0,5 point)
201.114	Brosse chat	10	18	14	14 (0,5 point)
436.891	Insecticide	11	30	33	8 (0,5 point)
318.578	Shampoing chien	6	20	22	4 (0,5 point)
202.489	Peigne à puces	8	14	15	7 (0,5 point)
201.253	Étrille chien	15	8	14	9 (0,5 point)

ÉTAT DE RAPPROCHEMENT

Référence	Désignation	Stock théorique	Stock inventaire	Écart	Montant H.T. démarque
108.210	Ciseaux coupe griffes	7	4	- 3	25,50 € (0,5 point)
201.114	Brosse chat	14	14	0	0
436.891	Insecticide	8	8	0	0
318.578	Shampoing chien	4	1	-3	13,50 € (0,5 point)
202.489	Peigne à puces	7	7	0	0
201.253	Étrille chien	9	3	- 6	40,50 € (0,5 point)
Total					79,50 € (0,5 point)

3.4 CONSÉQUENCES DE LA DÉMARQUE

RÉPONSE SUR LA COPIE DU CANDIDAT

1,5 POINT

- Baisse de la rentabilité du rayon (marge)
 - Baisse du chiffre d'affaires
 - Produits manquants en rayon (perte de vente)
 - Niveau des stocks imprécis
 - Mécontentement de la clientèle (rupture sur certains produits)
 - Légère augmentation des prix de vente pour compenser les pertes du magasin
 - ...
- (3 réponses x 0,5 point = 1,5 point)

EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL	SESSION 2006
SPÉCIALITÉ : COMMERCE	Coefficient : 4
ÉPREUVE E1 : Sous épreuve E 11	Durée : 3 heures
Préparation et suivi de l'activité de l'unité commerciale	CORRIGÉ

3.5 SOLUTIONS À LA DEMARQUE

RÉDIGÉE SUR LA COPIE DU CANDIDAT

1,5 POINT

- Surveillance du rayon
 - Pose d'anti-vols
 - Meilleure gestion des stocks et des réceptions
 - Meilleur rangement et réassort du rayon
 - Positionnement le rayon plus près des caisses
 - ...
- (3 réponses x 0,5 point = 1,5 point)

3.6 MONTANT DE LA SURMARQUE

ANNEXE 6

6 POINTS

Désignation : Collier 200 J rouge Référence : 400.218					
Prix achat H.T.	Prix de vente T.T.C. avant le 20/05/06	Prix de vente T.T.C. depuis le 20/05/06	Marge brute totale H.T. avant le 20/05/06	Marge brute totale H.T. depuis le 20/05/06	Montant surmarque
2,19 €	5,14 €	5,95 €	52,75 € <i>(2 points)</i>	19,46 € ou 19,49 € <i>(2 points)</i>	4,69 € ou 4,73 € <i>(2 points)</i>

QUATRIÈME PARTIE – CORRIGÉ

21 POINTS

4.1 POINTS FORTS DU POINT DE VENTE

RÉPONSE SUR LA COPIE DU CANDIDAT

12 POINTS

- **Points forts du point de vente** (4,5 points)
 - Le magasin Truffaut est apprécié par ses clients pour l'atmosphère du magasin (90 %) (1 point)
 - L'assortiment leur convient à 95 % ainsi que le niveau des prix qui est perçu comme identique à celui des concurrents par la majorité des clients (66 %) (1,5 point)
 - Le conseil et la disponibilité du personnel sont un point positif du magasin (1 point)
 - Le service le plus utilisé est l'emballage (54 %) (1 point).
- **Profil** (1,5 point)
 - 81 % des clients ont entre 30 et 50 ans et plus (0,5 point)
 - Ils habitent pour 54 % d'entre eux en zone tertiaire et 22 % en zone secondaire. (1 point)

NB : Il est possible d'accepter également le profil suivant :

43 % des clients ont plus de 50 ans et 38 % des clients ont entre 30 et 49 ans.

EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL		SESSION 2006
SPÉCIALITÉ : COMMERCE		Coefficient : 4
ÉPREUVE E1 : Sous épreuve E 11		Durée : 3 heures
Préparation et suivi de l'activité de l'unité commerciale		CORRIGÉ
0606 - COST 11		Page 11 sur 12

• **Conclusions**

(6 points)

Le profil de la clientèle s'explique par la nature des produits commercialisés par le magasin. Ces derniers (végétaux et produits horticoles) s'adressent à une clientèle qui possède un jardin et donc résident dans des zones périphériques plus ou moins éloignées du magasin (zone secondaire et zone tertiaire).

Les services offerts sont utilisés par la clientèle mais restent peu nombreux et mériteraient d'être développés.

Il conviendrait de convaincre une cible nouvelle (plus jeune, plus citadine) en proposant des produits et des services adaptés.

4.2 ACTIONS QUI VONT PERMETTRE DE DÉVELOPPER LA CLIENTÈLE

RÉPONSE SUR LA COPIE DU CANDIDAT

3 POINTS

• **Actions qui vont permettre de développer la clientèle**

- www.truffaut.com : l'utilisation d'Internet permet de toucher une clientèle différente plus axée sur les nouvelles technologies, souvent plus jeune. Il est aussi possible de toucher ainsi une clientèle qui ne résidant pas dans la zone de chalandise ne reçoit pas les supports de communication habituels de l'enseigne.
- Newsletter : utilisée en parallèle du site Internet, elle va offrir aux consommateurs éloignés une vitrine du magasin.
- N° AZUR : Contacts facilités avec l'enseigne et le magasin.
- Animations jeux dans le magasin.

NB : Accepter toute réponse cohérente

(3 réponses x 1 = 3 points)

4.3 ACTIONS QUI VONT PERMETTRE DE FIDÉLISER LA CLIENTÈLE

RÉPONSE SUR LA COPIE DU CANDIDAT

6 POINTS

• **1- Actions qui vont permettre d'établir un lien régulier entre le client et le point de vente**

- Newsletter : elle permet de contacter et d'informer régulièrement le client.
- Les cartes de fidélité et Bonus : par l'acquisition de points et l'offre de cadeaux incitent le client à faire ses achats et à revenir dans le magasin.
- Les services offerts : en diversifiant les services, le magasin se place au cœur des désirs des clients.

NB : Accepter toute réponse cohérente

(3 réponses x 1 = 3 points)

• **2- Actions qui vont permettre de privilégier une relation personnalisée avec le client**

- Publipostage personnalisé pour chaque événement particulier.
Le client est informé directement.
- Publipostage personnalisé : pour l'anniversaire de ses clients par exemple, en exploitant les informations des fichiers clients.
- Newsletter : Le client est informé individuellement des nouveautés et actions du magasin.
- Numéro AZUR.

NB : Accepter toute réponse cohérente

(3 réponses x 1 = 3 points)

EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL	SESSION 2006
SPÉCIALITÉ : COMMERCE	Coefficient : 4
ÉPREUVE E1 : Sous épreuve E 11	Durée : 3 heures
Préparation et suivi de l'activité de l'unité commerciale	CORRIGÉ

ÉPREUVE E1 – Épreuve scientifique et technique
SOUS ÉPREUVE E11 : Préparation et suivi de l'activité

N° d'anonymat du candidat :

<u>PARTIE 1</u>		
1.1	/ 5	/ 12
1.2	/ 1	
1.3	/ 1	
1.4	/ 1	
1.5	/ 4	
<i>Correcteur :</i>		
<u>PARTIE 2</u>		
2.1	/ 6	/ 24
2.2	/ 10	
2.3	/ 3	
2.4	/ 5	
<i>Correcteur :</i>		
<u>PARTIE 3</u>		
3.1	/ 3	/ 23
3.2	/ 6	
3.3	/ 5	
3.4	/ 1,5	
3.5	/ 1,5	
3.6	/ 6	
<i>Correcteur :</i>		
<u>PARTIE 4</u>		
4.1	/ 12	/ 21
4.2	/ 3	
4.3	/ 6	
<i>Correcteur :</i>		
TOTAL		/ 80
NOTE FINALE		/ 20