

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL
«SERVICES (Accueil - Assistance - Conseil)»

Session 2007

SUJET

E1 : ÉPREUVE SCIENTIFIQUE ET TECHNIQUE
Sous-épreuve A1 : Organisation et gestion
de prestations de services

Durée : 3 heures

Coefficient : 4

Le dossier comporte 9 pages

Liste des documents

- ❖ Document 1 : Évolution du chiffre d'affaires du magasin Lectimédia
- ❖ Document 2 : Ventes mensuelles de Lectimédia
- ❖ Document 3 : Dépliant carte de fidélité Lectimédia
- ❖ Document 4 : Article «La réclamation, un enjeu stratégique pour toute l'entreprise»
- ❖ Document 5 : Mémo
- ❖ Document 6 : Éléments à prendre en compte pour le calcul du coût d'un publipostage
- ❖ Document 7 : Tarifs postaux

*Calculatrice à fonctionnement autonome autorisée
(circulaire 99-186 du 16.11.99)*

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL «SERVICES»		
Session 2007	Coefficient : 4	Durée : 3 h
Épreuve E1A1	SUJET	Page 1/9

0706-SER ST A



LECTIMÉDIA

La culture est notre métier

La société **Lectimédia**, fondée en février 2000 par les frères Roman, est spécialisée dans les produits culturels (livres, DVD et CD). Elle connaît un développement économique satisfaisant et compte aujourd'hui 4 magasins en France implantés à Lyon, Marseille, Paris, Toulouse.

Elle propose une diversité de produits culturels et favorise la promotion des éditeurs et artistes locaux. Chaque magasin Lectimédia met en avant la richesse des productions littéraires et musicales de la région où il se situe, dans le but d'être toujours plus proche de ses clients.

Pour assurer le meilleur service à sa clientèle, Lectimédia compte sur des salariés ayant un attrait pour le produit culturel qu'ils ont à coeur de conseiller. Les frères Roman considèrent qu'un collaborateur passionné obtient de meilleurs résultats.

Pour maintenir la croissance de leur entreprise, les frères Roman veulent mettre en place un programme de fidélité de la clientèle.

Vous venez d'être embauché(e) dans le magasin situé à Paris, rue des Pyrénées dans le 18^{ème} arrondissement.

Dans le cadre du développement de ce magasin, le directeur commercial, Monsieur Boutin, vous confie le traitement de 4 dossiers :

Dossier 1 : Analyse des ventes	20 points
Dossier 2 : Fidélisation de la clientèle	21 points
Dossier 3 : Gestion des réclamations	19 points
Dossier 4 : Gestion administrative de la carte de fidélité	20 points

~~~~~

|                                              |                 |             |
|----------------------------------------------|-----------------|-------------|
| <b>BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL «SERVICES»</b> |                 |             |
| Session 2007                                 | Coefficient : 4 | Durée : 3 h |
| Épreuve E1A1                                 | <b>SUJET</b>    | Page 2/9    |

0706-SER ST A

## Dossier 1 : Analyse des ventes

Monsieur Boutin souhaite analyser l'activité de son magasin. Il vous communique les chiffres d'affaires (document 1) ainsi que les ventes mensuelles (document 2) des 4 dernières années.

1.1 Calculez le pourcentage d'évolution entre 2003 et 2004, entre 2004 et 2005 et entre 2005 et 2006. Présentez le détail des calculs et commentez les résultats.

1.2 Commentez le graphique des ventes mensuelles.

Monsieur Boutin souhaite dynamiser les périodes de faible activité.

1.3 Proposez au moins trois actions commerciales adaptées.

## Dossier 2 : Fidélisation de la clientèle

Afin de satisfaire sa clientèle, Monsieur Boutin vous demande de participer à la mise en place de la carte de fidélité (document 3). Vous recherchez les arguments qui pourraient être développés par les vendeurs de Lectimédia dans le but de lancer la carte de fidélité.

2.1 Présentez, sous forme d'un tableau, les avantages qui correspondent à chaque caractéristique de la carte de fidélité.

Chaque client a des besoins particuliers, c'est la raison pour laquelle vous devez adapter votre argumentation.

2.2 Proposez, sous forme de tableau, et pour chaque mobile d'achat de la typologie SONCAS, au moins un argument.

Madame Aillaud, cadre informatique dans une importante société, est une cliente habituelle de Lectimédia qui aime se sentir privilégiée. Elle se tient au courant des nouveautés. Elle aime faire des cadeaux aux membres de sa famille à l'occasion des diverses fêtes (anniversaires, fête des Mères et des Pères, Noël...) mais ne veut pas consacrer un budget important à ces achats. Vous lui proposez la carte de fidélité qu'elle refuse en avançant les objections suivantes :

- *«Je suis trop étourdie pour avoir une carte de fidélité, je vais l'oublier ou la perdre et elle sera alors récupérée par quelqu'un d'autre ; de toutes façons, comme toutes les autres cartes, elle ne présente guère d'avantages, si ce n'est une réduction par-ci par là. Enfin, je ne saurai jamais où j'en suis dans le cumul de mes achats».*

2.3 Rédigez une réponse pour chaque objection avancée par Madame Aillaud.

|                                       |                 |             |
|---------------------------------------|-----------------|-------------|
| BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL «SERVICES» |                 |             |
| Session 2007                          | Coefficient : 4 | Durée : 3 h |
| Épreuve E1A1                          | SUJET           | Page 3/9    |

## Dossier 3 : Gestion des réclamations

La concurrence avec les enseignes nationales est très forte dans le secteur des produits culturels. La différence se joue donc sur la qualité de la relation avec le client et la façon de traiter les réclamations.

Afin de sensibiliser les conseillers clientèle de l'agence Lectimédia à la gestion des réclamations, Monsieur Boutin souhaite organiser une réunion. Il vous demande de vous documenter sur ce thème en vue de lui préparer une partie de son intervention qui portera sur les enjeux de la gestion des réclamations. Vous prenez connaissance d'un article de presse qui présente les raisons de traiter les réclamations et les moyens adaptés pour apporter une solution (document 4).

3.1 Présentez, sous forme de plan, l'intervention de Monsieur Boutin qui se décompose en deux parties (raisons et moyens).

Deux clients se présentent à l'accueil du magasin Lectimédia, après avoir acheté des articles qui ne conviennent pas à leurs attentes. Les situations sont les suivantes :

- *Il y a trois jours, une cliente a acheté un CD de variété française qui semble présenter un défaut de lecture. Elle souhaite que l'on procède à l'échange de l'article. Elle a égaré le ticket de caisse mais a conservé son justificatif de carte bancaire.*
- *Monsieur Bertrand, client régulier et important de Lectimédia, a passé une commande de 4 livres dont il a réglé intégralement le montant il y a trois semaines. Malgré de nombreux appels téléphoniques, il n'a toujours pas reçu ses livres. Il exige des explications. Vous trouvez bien trace de son paiement mais de toute évidence la commande n'a pas été transmise au fournisseur. Le client s'emporte et veut une solution immédiate.*

Vous utilisez le mémo pour répondre aux clients (document 5).

3.2 Énumérez, pour chaque situation, les différentes étapes de votre intervention en précisant la solution proposée.

## Dossier 4 : Gestion administrative de la carte de fidélité

La carte de fidélité a été lancée par le service commercial. 320 clients intéressés ont complété un formulaire d'adhésion. Cette carte doit maintenant leur être adressée par courrier.

4.1 Rédigez la lettre-type qui devra contenir une accroche commerciale.

Monsieur Boutin souhaite connaître le coût de cette opération. Il met à votre disposition les informations utiles (documents 6 et 7).

4.2 Calculez le coût total du publipostage, puis le coût d'une lettre. Présentez le détail et les résultats de vos calculs dans un tableau qui distingue les coûts de main-d'œuvre, de matériel, de fournitures et des autres frais.

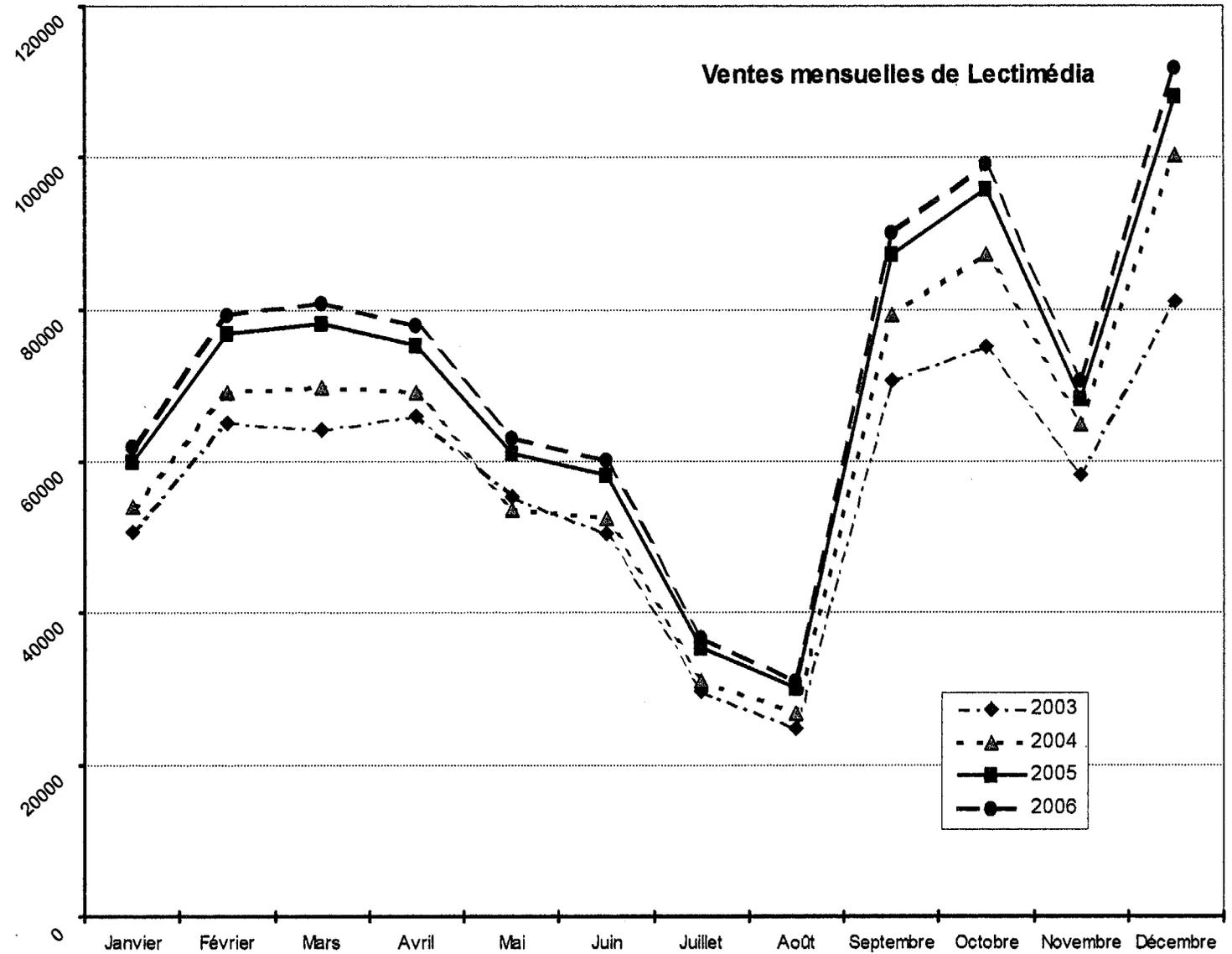
### BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL «SERVICES»

|              |                 |             |
|--------------|-----------------|-------------|
| Session 2007 | Coefficient : 4 | Durée : 3 h |
| Épreuve E1A1 | SUJET           | Page 4/9    |

Document 1

ÉVOLUTION DU  
CHIFFRE D'AFFAIRES

| DATES | MONTANTS<br>en euros |
|-------|----------------------|
| 2003  | 691 540              |
| 2004  | 757 225              |
| 2005  | 834 180              |
| 2006  | 862 542              |



|                                              |                 |             |
|----------------------------------------------|-----------------|-------------|
| <b>BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL «SERVICES»</b> |                 |             |
| Session 2007                                 | Coefficient : 4 | Durée : 3 h |
| Épreuve E1A1                                 | SUJET           | Page 5/9    |

# Document 3

## LECTIMÉDIA

*La culture est notre métier  
Découvrez les avantages de la  
carte de fidélité*

## LECTIMÉDIA



*La carte Lectimédia est :*

- gratuite
- valable 1 an.



## Des remises généreuses

- \* 10 % sur les CD et les DVD
- \* 5 % sur les livres (remise légale)

## Des chèques cadeaux



*À chaque euro dépensé, vous  
bénéficierez d'un point cadeau  
directement crédité sur votre  
carte lors de votre passage en  
caisse.*

100 points de fidélité  
=  
1 chèque cadeau Lectimédia de 10 €

*Par Internet, vous pourrez  
consulter vos points grâce à un  
accès sécurisé par code personnel  
sur*

[www.lectimedia.com](http://www.lectimedia.com)

## Des offres privilégiées

*La sélection Lectimédia du mois  
vous présentera ses coups de cœur  
à des tarifs préférentiels sur  
présentation de votre carte.  
Chaque achat «sélection du mois»  
créditera votre carte d'un bonus de  
50 points supplémentaires*

## Informations privilégiées



*Pour vous informer chaque mois de  
l'actualité culturelle et artistique :*

*\* Consultez sur [www.lectimedia.com](http://www.lectimedia.com)  
la liste des nouveautés du mois  
ainsi que l'avis de nos  
spécialistes.*

*\* Retrouvez chaque mois les  
avant-premières et les dédicaces  
d'auteurs pour lesquelles vous  
serez invité(e) et informé(e) en  
priorité.*

### BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL «SERVICES»

|              |                 |             |
|--------------|-----------------|-------------|
| Session 2007 | Coefficient : 4 | Durée : 3 h |
| Épreuve E1A1 | SUJET           | Page 6/9    |

# Document 4

## La réclamation, un enjeu stratégique pour toute l'entreprise

Si l'entreprise sait la gérer efficacement, la réclamation est un formidable atout commercial pour rebondir.

Toutes les entreprises, aussi attentives soient-elles à la qualité du service qu'elles proposent, ont des clients mécontents. Avec la multiplication des numéros verts et des questionnaires de satisfaction, ceux-ci sont plus enclins à faire part de leur sentiment. Dans un contexte concurrentiel fort, la différence se joue désormais sur la qualité de la relation client. Une réclamation doit donc être envisagée comme un moyen supplémentaire de contenter l'acheteur et de gagner en image de marque. Une personne mécontente le fait en général savoir autour d'elle... Les mécontentements peuvent avoir des origines très diverses : produit de piètre qualité, délais de livraison non respectés...

La première étape consiste à les identifier et à les hiérarchiser afin d'y apporter une réponse adéquate. «Il faut différencier ceux qui concernent le service de base, c'est-à-dire le produit ou le service commercialisé lui-même, et ceux visant les services associés, comme la personnalisation de l'offre, l'amabilité des vendeurs ou le service après-vente», analyse Didier Noyé, directeur associé d'Insep consulting, organisme de conseil. Les premiers sont à traiter en priorité car ils influent directement sur votre relation avec le client et parce que la ré-

ponse doit être rapide. Les seconds sont à considérer comme des pistes de réflexion pour aider l'entreprise à instaurer des services supplémentaires». Les entreprises encouragent donc leurs clients à leur faire part de leur mécontentement. «Un client insatisfait est le reflet de dix, voire vingt personnes qui ne prennent pas la peine de se manifester, affirme Didier Noyé. Et, souvent, si elles ne disent rien, c'est qu'elles trouvent la démarche compliquée ou qu'elles pensent que cela ne sera suivi d'aucun effet».

Il faut donc lutter contre ce sentiment et donner à sa clientèle les moyens de s'exprimer. Et tous les outils sont bons : fiche d'appréciation, indication des coordonnées du service client sur tous les documents commerciaux, numéro d'appel gratuit sur la facture, etc. Une structure ad hoc (\*) capable de traiter ces réclamations par téléphone, courriel ou courrier est dès lors indispensable. L'idéal étant de créer un service dédié au sein du service client. «Toutefois, il est important de sensibiliser l'ensemble de l'entreprise aux enjeux de la réclamation, car nombreux sont ceux qui peuvent y être confrontés : hôtesse d'accueil, livreurs, commerciaux, etc.», conseille Jean-François Takvorian. Mais chacun a son rôle. Tout employé peut recueillir la réclamation, mais elle doit être transmise au service compétent.

Le client doit être informé de la procédure pour plus de transparence. «Cela peut paraître évident, mais le premier principe de la gestion d'une réclamation est l'écoute du client, note Philippe Détrie, président fondateur d'Inergie, cabinet de conseil en management. Mieux vaut partir du principe que le client a toujours raison.» Ainsi, il ne faut pas noyer le client sous un flot de questions pas forcément pertinentes. Au contraire, le problème doit être immédiatement pris en compte. La première démarche est de rassurer la personne en lui indiquant que tout sera fait pour résoudre son problème dans les plus brefs délais. Si la demande se fait par courrier, il est recommandé d'appeler ou d'écrire au client pour lui indiquer que sa demande a été prise en compte. «Il ne faut pas hésiter à user d'empathie envers le client pour qu'il prenne conscience que son problème, même mineur, est important aux yeux de l'entreprise», souligne Didier Noyé. [...]

Action commerciale n° 251-  
24/03/2005

*Ad hoc : d'une manière qui convient, positif. Ex : Argument ad hoc.  
Synonymes : adéquat, approprié, convenable*

| BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL «SERVICES» |                 |             |
|---------------------------------------|-----------------|-------------|
| Session 2007                          | Coefficient : 4 | Durée : 3 h |
| Épreuve E1A1                          | SUJET           | Page 7/9    |

## Document 5

20 rue des Pyrénées  
75018 PARIS

**Lectimédia**

# Mémo



**A:** Service accueil  
**De:** La Direction  
**Date:** 8 janvier 2007  
**Objet:** Modalités d'échange, de remboursement

**Les consignes ci-dessous sont à appliquer systématiquement.  
Pour toute réclamation justifiée et sérieuse émanant d'un client régulier et important, il convient d'apporter une solution immédiate accompagnée d'un geste commercial.**

**Échange produit défectueux :**  
Vérification du défaut du produit  
Délai maximal d'un mois  
Présentation du ticket de caisse  
Remboursement ou remplacement

**Échange pour autre raison (double emploi, ne plait pas... :**  
Vérification de l'état du produit (Blister, étiquettes...)  
Délai maximal d'un mois  
Présentation du ticket de caisse  
Échange ou proposition d'un avoir

## Document 6

### **Éléments à prendre en compte pour le calcul du coût d'un publipostage**

- *Coût de l'amortissement du micro-ordinateur, du logiciel de traitement de texte et de l'imprimante applicable à ce publipostage : 14,90 €.*
- *Coût du papier : 7 € la ramette de 500 feuilles.*
- *Les enveloppes coûtent 3 € les cents.*
- *Le poids de chaque lettre est estimé à 45 grammes. L'envoi de ce courrier ne nécessite pas de délais rapides.*
- *La rédaction de la lettre a pris 30 minutes ; la saisie 15 minutes ; l'impression des lettres 10 minutes ; la mise sous enveloppe 1 h 45 minutes ; le salaire horaire pour ce travail est de 13 € charges comprises.*
- *Les frais de maintenance du micro-ordinateur et de l'imprimante s'élèvent, pour l'ensemble du publipostage, à 0,20 €.*
- *Les frais généraux à imputer à ce publipostage sont estimés à 5 €.*

### BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL «SERVICES»

|              |                 |             |
|--------------|-----------------|-------------|
| Session 2007 | Coefficient : 4 | Durée : 3 h |
| Épreuve E1A1 | SUJET           | Page 8/9    |

0706-SER ST A

# Document 7

## Tarifs postaux

### TARIFS LETTRES ECONOMIQUES AU DEPART DE FRANCE (Tarifs au 01/10/2006)

| La poste dans le Monde sommaire | Tarifs envoi lettres au départ de France |

#### Lettre en France Métropolitaine

| Poids jusqu'à | Tarifs nets |
|---------------|-------------|
| 20 g          | 0,49 €      |
| 50 g          | 0,70 €      |
| 100 g         | 0,84 €      |
| 250 g         | 1,57 €      |

### TARIFS LETTRES RAPIDES AU DEPART DE FRANCE (Tarifs au 01/10/2006)

| La poste dans le Monde sommaire | Tarifs envoi lettres au départ de France |

#### Le Courrier Service Rapide

#### Lettre en France Métropolitaine

| Poids jusqu'à | Tarifs nets |
|---------------|-------------|
| 20 g          | 0,54 €      |
| 50 g          | 0,86 €      |
| 100 g         | 1,30 €      |
| 250 g         | 2,11 €      |
| 500 g         | 2,90 €      |
| 1 000 g       | 3,77 €      |
| 2 000 g       | 4,98 €      |
| 3 000 g       | 5,64 €      |

#### BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL «SERVICES»

|              |                 |             |
|--------------|-----------------|-------------|
| Session 2007 | Coefficient : 4 | Durée : 3 h |
| Épreuve E1A1 | SUJET           | Page 9/9    |