

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL

COMMERCE

ÉPREUVE E1 SCIENTIFIQUE ET TECHNIQUE

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

CORRIGÉ

HYPEREST

LE CORRIGÉ COMPORTE 13 pages

Corrigé issu de la commission de barème – Académie de Dijon le 22 juin 2007

EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL		SESSION 2007
SPÉCIALITÉ : COMMERCE		Coefficient : 4
ÉPREUVE E1 : Sous épreuve E 11		Durée : 3 heures
Préparation et suivi de l'activité de l'unité commerciale		CORRIGÉ issu de la commission de barème
Page 1 sur 13		

PREMIÈRE PARTIE

25 POINTS

1.1 – Linéaire à accorder à chaque segment des eaux

5 points

ANNEXE 1 : RÉPARTITION DU LINÉAIRE DES EAUX PAR SEGMENT

Segments des eaux	Marché en volume	Pourcentage de part de marché en volume (1) (1,5 point)	Linéaire à accorder en MLS (2) (1,5 point)
<i>Eaux plates</i>	5 257 691	85,7 % (0,25 point)	17,10 mls (0,25 point)
▪ natures	5 117 268	83,4 % (0,25 point)	16,64 mls (0,25 point)
▪ aromatisées	140 423	2,3 % (0,25 point)	0,46 mls (0,25 point)
<i>Eaux gazeuses</i>	880 424	14,3 % (0,25 point)	2,85 mls (0,25 point)
▪ natures	836 610	13,6 % (0,25 point)	2,71 mls (0,25 point)
▪ aromatisées	43 814	0,7 % (0,25 point)	0,14 mls (0,25 point)
TOTAL	6 138 115		
Détail des calculs pour les eaux plates	<p>➤ Pourcentage de part de marché en volume : $5\,257\,691 / 6\,138\,115 \times 100 = 85,7 \%$ (1 point)</p> <p>➤ Linéaire à accorder en MLS : $19,95 = 1,33 \text{ MLS} \times 15 \text{ meubles}$ (0,5 point)</p> <p>Linéaire à accorder en MLS pour les eaux plates : $19,95 \text{ MLS} \times 85,7 \% = 17,1 \text{ MLS}$ (0,5 point)</p>		

ou (1 point)
si en un seul calcul

(1) Admettre tout résultat à 0,1 près sinon 0

(2) Accepter tout résultat à 2 cm près (0,02 mls)

EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL		SESSION 2007
SPÉCIALITÉ : COMMERCE		Coefficient : 4
ÉPREUVE E1 : Sous épreuve E 11		Durée : 3 heures
Préparation et suivi de l'activité de l'unité commerciale CORRIGÉ issu de la commission de barème		
Page 2 sur 13		

1.2 Linéaire à accorder à chaque sous-segment des eaux

5 points

ANNEXE 2 : LINÉAIRE DES EAUX AROMATISÉES

Catégorie des eaux aromatisées	Pourcentage de linéaire à accorder selon DANONE (0 ou 1 point)	Linéaire à accorder en MLD (3,5 points soit 0,5 pt x7)
Eaux plates aromatisées	80	2,4 MLD
Sans sucre	20	0,6 MLD
Peu sucrées	25	0,75 MLD
Sucrées	35	1,05 MLD
Eaux gazeuses aromatisées	20	0,6 MLD
Sans sucre	15	0,45 MLD
Peu sucrées	5	0,15 MLD
TOTAL DES EAUX AROMATISÉES		3 MLD (1)

$$(1) (0,46 \text{ MLS} \times 5) + (0,14 \text{ MLS} \times 5) = 3 \text{ MLD}$$

Détail du calcul pour les eaux plates aromatisées sans sucre : $3 \text{ MLD} \times 0,2 = 0,6 \text{ MLD}$ (0,5 point)

1.3 Analyse et autres méthodes (Sur la copie du candidat)

4 points

L'analyse : (On attend une analyse suffisamment développée et non la seule citation de la méthode - Accepter toute analyse vraisemblable) (2 points à répartir)

Cette méthode de répartition privilégie les volumes, ce qui aura tendance à améliorer la productivité en volume. On laissera peu de place aux eaux aromatisées car elles sont peu productives en volume alors que ce sont des produits très rentables en marge. Par contre l'avantage de cette méthode est que l'on va augmenter la capacité de stockage en rayon des produits les plus demandés et éviter les réapprovisionnements trop fréquents. Par exemple les eaux plates sont les plus vendues, ce sont également les plus encombrantes, il faut donc beaucoup de place en magasin pour ce segment.

Les autres méthodes de répartition du linéaire :

(0,5 point par méthode et 0,5 point par explication = 2 points)

- Au prorata du chiffre d'affaires : permet de favoriser les produits les plus productifs en terme de chiffre d'affaires. Cette méthode convient bien à la répartition du linéaire en épicerie.*
- Au prorata des bénéfices bruts (ou marges) : permet de favoriser la rentabilité du rayon, mais ne correspond pas forcément aux demandes du client, ce qui peut provoquer des ruptures ou du sur-stockage.*

Accepter toute réponse cohérente (par exemple : IS au chiffre, IS à la marge et IS moyen, marchandisage de séduction...)

EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL		SESSION 2007
SPÉCIALITÉ : COMMERCE		Coefficient : 4
ÉPREUVE E1 : Sous épreuve E 11		Durée : 3 heures
Préparation et suivi de l'activité de l'unité commerciale		CORRIGÉ issu de la commission de barème
Page 3 sur 13		

1.4 Déterminer le prix psychologique

7,5 points

ANNEXE 3 : PRIX PSYCHOLOGIQUE DE LA BOUTEILLE D'EAU AROMATISÉE PAROT

Prix de vente	Réponse question 1 "mauvaise qualité" (2 points)		Réponse question 2 "trop cher" (2 points)		Acheteurs potentiels (*) (2,5 points)
	Nombre de réponses	Non acheteurs (cumulé décroissant) (1 point ou 0)	Nombre de réponses	Non acheteurs (cumulé croissant) (1 point ou 0)	
0,45	20	500	0	0	0
0,50	25	480	2	2	18
0,55	38	455	5	7	38
0,60	45	417	9	16	67
0,65	54	372	17	33	95
0,70	58	318	15	48	134
0,75	77	260	27	75	165
0,80	68	183	54	129	188
0,85	38	115	95	224	161
0,90	23	77	65	289	134
0,95	25	54	51	340	106
1,00	10	29	45	385	86
1,05	8	19	31	416	65
1,10	5	11	26	442	47
1,15	4	6	22	464	30
1,20	2	2	21	485	13
1,25	0	0	15	500	0
	500		500		

On attend au moins la réponse jusqu'à 161

(*) 500 – les non acheteurs

(- 0,5 point par erreur sur la colonne, avec un maximum de - 2,5 points)

Le prix psychologique est donc de 0,80 € car il correspond au plus grand nombre d'acheteurs potentiels.

1,5 point

1,5 point soit

(3 points)

EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL		SESSION 2007
SPÉCIALITÉ : COMMERCE		Coefficient : 4
ÉPREUVE E1 : Sous épreuve E 11		Durée : 3 heures
Préparation et suivi de l'activité de l'unité commerciale CORRIGÉ issu de la commission de barème		
Page 4 sur 13		

Si calculs en pourcentage

Prix de vente	Réponse question 1 "mauvaise qualité" (2 points)		Réponse question 2 "trop cher" (2 points)		Acheurs potentiels (2,5 points)
	Nombre de réponses	Non acheteurs (cumulé décroissant) (1 point ou 0)	Nombre de réponses	Non acheteurs (cumulé croissant) (1 point ou 0)	
0,45	4	100	0	0	0
0,50	5	96	0,4	0,4	3,6
0,55	7,6	91	1	1,4	7,6
0,60	9	83,4	1,8	3,2	13,4
0,65	10,8	71,4	3,4	6,6	22
0,70	11,6	63,6	3	9,6	26,8
0,75	15,4	52	5,4	15	33
0,80	13,6	36,6	10,8	25,8	37,6
0,85	7,6	23	19	44,8	32,2
0,90	4,6	15,4	13	57,8	
0,95	5	10,8	10,2	68	
1,00	2	5,8	9	77	
1,05	1,6	3,8	6,2	83,2	
1,10	1	2,2	5,2	88,4	
1,15	0,8	1,2	4,4	92,8	
1,20	0,4	0,4	4,2	97	
1,25	0	0	3	100	
	100		100		

On attend au moins la réponse jusqu'à 32,2

(- 0,5 point par erreur sur la colonne, avec un maximum de - 2,5 points)

Le prix psychologique est donc de 0,80 € car il correspond au plus grand taux d'acceptabilité

1,5 point

1,5 point soit

(3 points)

EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL		SESSION 2007
SPÉCIALITÉ : COMMERCE		Coefficient : 4
ÉPREUVE E1 : Sous épreuve E 11		Durée : 3 heures
Préparation et suivi de l'activité de l'unité commerciale		CORRIGÉ issu de la commission de barème
Page 5 sur 13		

ANNEXE 4 : CALCULS COMMERCIAUX EAU ARÔMATISÉE PAROT

	Prix de vente T.T.C.	Prix de vente H.T.	Taux de marque	Marge	P.A. H.T.	P.A. T.T.C.
Bouteille d'eau aromatisée PAROT	0,80 <i>(0,5 point)</i>	0,75 ou 0,76 <i>(0,5 point)</i>	20 %	0,15 <i>(1 point)</i>	0,60 ou 0,61 <i>(1 point)</i>	0,63 ou 0,64 <i>(0,5 point)</i>
Détail des calculs	Reprendre le prix psychologique calculé	0,80 / 1,055		0,76 x 0,20	0,76 – 0,15 ou 0,8 x 0,76	0,61 x 1,055

(Si les calculs ne sont pas justifiés, diviser la note par 2)

Si le prix psychologique est erroné le correcteur doit refaire les calculs. Si ces calculs sont justes attribuer 2 points maximum (0,5 x 4)

EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL		SESSION 2007
SPÉCIALITÉ : COMMERCE		Coefficient : 4
ÉPREUVE E1 : Sous épreuve E 11		Durée : 3 heures
Préparation et suivi de l'activité de l'unité commerciale		CORRIGÉ issu de la commission de barème
Page 6 sur 13		

2.1 – Les causes possibles d’accident et les mesures préventives à mettre en place

4 points

Accepter toute réponse possible, logique et clairement exprimée (maîtrise du langage).

pour les causes et les mesures

ANNEXE 5 : TABLEAU DES RISQUES D’ACCIDENT EN MAGASIN

Principales causes <i>(2 points)</i>	Mesures de prévention les plus adaptées <i>(2 points)</i>
Chute sur sol humide suite au passage d’un engin de nettoyage... <i>(0,5 point)</i>	Éviter de nettoyer et passer les engins de lavage pendant l’ouverture, sauf si cela présente un caractère urgent. Prévenir par un panneau: "Attention sol glissant" <i>(0,5 point)</i>
Encombrement des allées (passage de chariots). <i>(0,5 point)</i>	La circulation avec chariot ou transpalette ne doit pas se faire dans la journée et aux heures d’affluence de la clientèle, autant que possible. Le « rempotage » est à éviter aux heures d’ouverture. Les allées doivent être dégagées et aucun objet ne doit entraver la circulation des clients. <i>(0,5 point)</i>
Accidents dûs à des matériels tranchants (matériels d’outillage, de jardinage non protégés) ou autres matériels tels que tiges porte-chaussettes, plantes piquantes en rayon (cactus) ... <i>(0,5 point)</i>	Utiliser des protections ou placer à hauteur d’homme les objets tranchants tels que les accessoires de jardinage, outils... <i>(0,5 point)</i>
Basculement ou chute de produits ou d’objets lourds et en hauteur (Plaques de verre...). <i>(0,5 point)</i>	Éviter de placer les objets lourds et encombrants en hauteur ou utiliser d’autres systèmes de rangement et de présentation au public que des linéaires à plus de 1,5 m du sol. <i>(0,5 point)</i>

Accepter toute mesure de prévention pertinente

EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL		SESSION 2007
SPÉCIALITÉ : COMMERCE		Coefficient : 4
ÉPREUVE E1 : Sous épreuve E 11		Durée : 3 heures
Préparation et suivi de l’activité de l’unité commerciale CORRIGÉ issu de la commission de barème		
Page 7 sur 13		

2.2 – Trois dangers ou risques d'accident en magasin à partir des connaissances

1,5 point

Rédigés sur la copie du candidat

(Risques existants à citer = 0,5 point par risque cité correct)

- le risque électrique,
- le risque chimique,
- le risque mécanique,
- le risque incendie,
- le risque en magasin : Vitres transparentes...
- Accepter toute réponse cohérente dans le cadre général du magasin autres que celles déjà citées

2.3 – Relevé des observations, décisions à prendre et justification.

7,5 points

Sur la copie du candidat

Observations du réceptionnaire	Décisions à prendre	Justifications
<p>- Une caisse abîmée contenant des bourriches d'huîtres.</p> <p style="text-align: center;"><i>(0,5 point)</i></p>	<p>Refuser <u>la caisse</u> endommagée</p> <p>ou l'accepter sous réserve de bon état du produit au déballage,</p> <p>➤ Inform Inform er le fournisseur le jour même par téléphone.</p> <p style="text-align: center;"><i>(1 point ou 0)</i></p>	<p>Tout élément non conforme est refusé, signalé sur le bon de transport et contresigné par le chauffeur (voir § 2 doc. 5). Non vendable pour cause de risques sanitaires</p> <p>Ou éviter une rupture de stock</p> <p style="text-align: center;"><i>(1 point ou 0)</i></p>
<p>- Dépassement des températures (à l'intérieur du camion et des produits, + 4° C et + 5° C),</p> <p style="text-align: center;"><i>(0,5 point)</i></p>	<p>Refuser <u>la livraison totale</u> en cas de non-respect des températures.</p> <p>➤ Inform Inform er le fournisseur le jour même par téléphone.</p> <p style="text-align: center;"><i>(1 point ou 0)</i></p>	<p>- Rupture de la chaîne du froid (la température doit être comprise entre 0° et + 2° C), la qualité et la sécurité sanitaire des coquillages ne sont pas respectées (voir § 1 et 3 du doc. 5).</p> <p style="text-align: center;"><i>(1 point ou 0)</i></p>
<p>- Étiquetage non conforme : absence d'étiquette sanitaire,</p> <p style="text-align: center;"><i>(0,5 point)</i></p>	<p>Refuser <u>les deux caisses</u> sans étiquette,</p> <p>➤ Inform Inform er le fournisseur le jour même par téléphone.</p> <p style="text-align: center;"><i>(1 point ou 0)</i></p>	<p>- À lui seul, le non-respect de la réglementation (absence de l'étiquette sanitaire) entraîne le refus d'une partie de la livraison (voir dernier §).</p> <p style="text-align: center;"><i>(1 point ou 0)</i></p>

Les décisions à prendre doivent être précises et préciser notamment si le refus concerne une caisse, deux caisses ou la livraison en totalité.

Pénaliser l'absence de tableau : - 2 points

EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL		SESSION 2007
SPÉCIALITÉ : COMMERCE		Coefficient : 4
ÉPREUVE E1 : Sous épreuve E 11		Durée : 3 heures
Préparation et suivi de l'activité de l'unité commerciale		CORRIGÉ issu de la commission de barème
Page 8 sur 13		

TROISIEME PARTIE**21 POINTS****3.1 – Part des ventes en volume et en chiffre d'affaires****4 points**

Colonnes 2 et 4

3.2 – Évolution du chiffre d'affaires et des quantités vendues**4 points**

Colonnes 3 et 5

ANNEXE 6 : ANALYSE DES RÉSULTATS DU RAYON LESSIVE ANNÉE 2006

(0,25 par cellule exacte soit 32 x 0,25 = 8 points)

Lessive	Pourcentage des ventes en volume 2006 (1)	Pourcentage du chiffre d'affaires 2006 (1)	Taux d'évolution des ventes en volume (1)	Taux d'évolution en valeur (1)
Lessive liquide standard	51,6	46,9	+ 5,3	+ 8,9
Lessive liquide concentrée	1,3	1,0	- 22,0	- 14,2
Lessive en poudre standard	24,4	28,9	- 7,3	- 9,0
Lessive en poudre concentrée	1,4	1,1	+ 8,8	+ 18,8
Lessive en capsules	1,6	1,3	- 32,4	- 25,9
Lessive en tablettes	15,2	19,6	- 9,6	+ 10,5
Lessive à la main	4,4	1,2	- 2,4	+ 7,3
TOTAL RAYON	≈ 100	100,0	- 2,0	+ 2,5

(1) Arrondir à une décimale

Pénaliser de 1 point par colonne si mal arrondi

Admettre tout résultat à 0,1 près.

Si mal arrondi note divisée par deux.

On n'exige pas les signes + (plus)

mais on exige les signes – (moins) sinon 0.

EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL		SESSION 2007
SPÉCIALITÉ : COMMERCE		Coefficient : 4
ÉPREUVE E1 : Sous épreuve E 11		Durée : 3 heures
Préparation et suivi de l'activité de l'unité commerciale		CORRIGÉ issu de la commission de barème
Page 9 sur 13		

3.3 - Analyse des résultats du rayon lessive pour 2006 1 point par réponse attendue = 3 points

Trois réponses rédigées sur la copie du candidat. Exiger la preuve à l'aide des pourcentages ou écarts par rapport au marché en valeur sinon diviser la note par deux.

Le segment « lessive liquide standard » (+ 8,9 %) suit la tendance du marché (+ 11,2 %) en tête des ventes (46,9 %) avec un peu moins de la moitié du chiffre d'affaires réalisé par rapport à l'ensemble du rayon. Les liquides standards ont progressé mais cette progression est plus faible que celle du marché.

Le segment « lessive en poudre standard » (- 9 %) suit également la tendance du marché (- 8 %). Il arrive en seconde position avec 28,9 % des ventes.

Le segment « lessive en tablettes » (+ 10,5 %) ne suit pas en revanche celui du marché (- 4,6). Il semblerait que l'on ai compensé la baisse des ventes en volume (- 9,6 %) par une augmentation du prix. C'est le troisième segment pour les ventes avec 19,6 % des ventes.

Les commentaires portent nécessairement sur ces trois segments.

3.4 Analyse des stocks du rayon lessive du magasin

7 points

ANNEXE 7 : ANALYSE DES STOCKS DU RAYON LESSIVE 2006

Lessive	Stock moyen magasin 2006	Chiffre d'affaires de la famille en 2006	Coefficient de rotation des stocks (1) <i>(3,5 points) 7 x 0,5 point</i>	Durée moyenne de stockage (en jours) (1) (2) <i>(3,5 points) 7 x 0,5 point</i>
Lessive liquide standard	3 125 €	136 085 €	43,5	8,3
Lessive liquide concentrée	207 €	2 947 €	14,2	25,4
Lessive en poudre standard	3 525 €	83 875 €	23,8	15,1
Lessive en poudre concentrée	361 €	3 211 €	8,9	40,4
Lessive en capsules	285 €	3 863 €	13,6	26,5
Lessive en tablettes	4 821 €	57 046 €	11,8	30,5
Lessive à la main	353 €	3 375 €	9,6	37,5

(1) Admettre tout résultat à 0,1 près.

(2) Une année = 360 jours

Si mal arrondi note divisée par deux.

Détail des calculs pour la lessive liquide standard :

(pas de détail des calculs = - 2 points)

$$136\ 085 / 3\ 125 = 43,5$$

$$360\ \text{jours} / 43,5 = 8,3$$

EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL		SESSION 2007
SPÉCIALITÉ : COMMERCE		Coefficient : 4
ÉPREUVE E1 : Sous épreuve E 11		Durée : 3 heures
Préparation et suivi de l'activité de l'unité commerciale		CORRIGÉ issu de la commission de barème
Page 10 sur 13		

3.5 Commentaires (trois commentaires attendus, rédigés sur la copie du candidat)

3 points

Exiger la preuve à l'aide des coefficients de rotation et les durées moyennes de stockage ou de leurs écarts sinon diviser la note par deux.

- Le segment « **lessive liquide standard** », qui est le produit le plus vendu, a le plus fort coefficient de rotation (43,5) et la durée de stockage la plus faible (8,3 jours). Elle se rapproche de la moyenne des magasins (8,7 jours). (1 point)
- Le segment « **lessive en poudre standard** » avec un coefficient de 23,8 et une durée moyenne de stockage de 15,1 jours suit également la moyenne des magasins HYPEREST (16,3 jours). (1 point)
- Le segment « **lessive en tablettes** » avec un coefficient de rotation de 11,8 a une durée de stockage de 30,5 jours qui est nettement supérieure à celle des autres magasins (17,5 jours). Le coût de gestion est donc nettement plus élevé. (1 point)

Les commentaires portent nécessairement sur ces trois segments.

QUATRIÈME PARTIE

21 POINTS

4.2 – Quatre supports de fidélisation autres que la carte de fidélité

3 points

Partie rédigée sur la copie du candidat

(0,75 point par support et/ou moyen corrects cités - accepter toute autre réponse pertinente).

- points cadeaux,
- cadeau offert lors d'un achat,
- réductions immédiates (coupons-réductions),
- services supplémentaires (livraison à domicile),
- les clubs clients et accessibles sur le Net,
- les magazines consommateurs gratuits,
- le SAV,
- publipostage grâce au fichier des clients,
- ventes privées,
- moyen de paiement (accepter les chèques déjeuner si il y a un rayon traiteur, carte privative...)

EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL		SESSION 2007
SPÉCIALITÉ : COMMERCE		Coefficient : 4
ÉPREUVE E1 : Sous épreuve E 11		Durée : 3 heures
Préparation et suivi de l'activité de l'unité commerciale		CORRIGÉ issu de la commission de barème
Page 11 sur 13		

ANNEXE 8 – TABLEAU DES INNOVATIONS ET DES AVANTAGES

Innovations <i>(0,5 point par innovation)</i>	Avantages <i>(0,5 point par avantage)</i>
- Le mobilier adapté à l'usage du produit : bacs discrets et bas, aux couleurs des fruits et légumes	Donne une image de halles et améliore la présentation des légumes.
- Les nébulisateurs sur les meubles	Ils maintiennent la température à 17°.
- Le nouveau meuble « Carrier » pour surgelés	Il améliore l'accès et la présentation des produits surgelés.
- Le « libre-toucher »	Il facilite l'accès au produit : le client se saisit du produit.
- La loupe proposée en rayon aux plus de 50 ans	Elle permet le décryptage des informations minuscules sur les emballages.
- L'afficheur dynamique interactif : Écran plat tactile de grande taille	Le chef de rayon communique à partir de photos et de fiches-conseils.
- L'humidificateur pour l'étal de poissons	Il prolonge la conservation du poisson et met en scène le produit.
- Le chariot intelligent « shopping buddy »	Il scanne les articles, mémorise les achats précédents, identifie les articles en promotion sur un rayon à un mètre de distance.
- Les bornes installées dans tout le magasin et dans l'alimentaire	Elles aident le client à composer son menu.
- La caisse libre-service panier	Elle diminue l'attente, le client scanne ses produits à son rythme, paie en espèces ou par carte bleue.
- Les points d'information dans l'alimentaire	Un employé indique les nouveautés et présente les prospectus.

EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL		SESSION 2007
SPÉCIALITÉ : COMMERCE		Coefficient : 4
ÉPREUVE E1 : Sous épreuve E 11		Durée : 3 heures
Préparation et suivi de l'activité de l'unité commerciale		CORRIGÉ issu de la commission de barème
Page 12 sur 13		

ANNEXE 9 : AMÉLIORATIONS DES SERVICES À LA CLIENTÈLE

(Accepter toute autre réponse cohérente)

Réclamations des clients <i>(pas de point)</i>	Solutions justifiées à apporter <i>(6 x 2 points = 12 points)</i> <i>(1 point pour la solution et 1 point la justification)</i>
« J'ai donné mon téléviseur en réparation il y a trois semaines, depuis je n'ai plus de nouvelles »...	Prévenir le client sur son portable par un SMS dès que la réparation est effectuée. Éviter au client de se déplacer inutilement plusieurs fois.
Je viens d'acheter un lot d'assiettes, mais le prix payé en caisse ne tient pas compte du prix promotionnel annoncé sur votre catalogue de juin, et ce n'est pas la première fois » !	Vérifier attentivement la mise à jour des prix au vue de tous les supports publicitaires divers. Augmenter le nombre de bornes de vérification de prix, et en particulier dans l'alimentaire où il y en a peu.
« J'ai acheté un bouquet de fleurs pour offrir, et le soir elles commençaient à faner ».	Utiliser des présentoirs spécifiques avec un système de refroidissement de l'air et d'humidification. Donner un aspect de fraîcheur et de qualité et augmenter la durée de vie des fleurs.
« J'ai perdu beaucoup de temps à chercher certains produits que j'achète pourtant régulièrement dans le magasin »...	Installer de nouvelles bornes qui localisent les produits ainsi que leurs prix dans le magasin. Éviter la perte de temps et le désagrément engendré pour les clients pressés.
« Je suis plutôt mécontente de mon dernier achat car je n'ai pas su comment l'utiliser, malgré la notice à l'intérieur de la boîte »...	Installer des points d'information dans chaque secteur du magasin avec un employé pour expliquer le fonctionnement des produits Accompagner le client dans sa découverte du nouveau produit et renforcer l'accueil et l'information au client.
« Je suis énervée de ne jamais trouver dans le magasin, les articles mis en promotion sur vos catalogues mensuels »...	Créer des îlots promotionnels avec une signalétique renforcée. Permettre au client le repérage des promotions.

EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL		SESSION 2007
SPÉCIALITÉ : COMMERCE		Coefficient : 4
ÉPREUVE E1 : Sous épreuve E 11		Durée : 3 heures
Préparation et suivi de l'activité de l'unité commerciale		CORRIGÉ issu de la commission de barème
Page 13 sur 13		