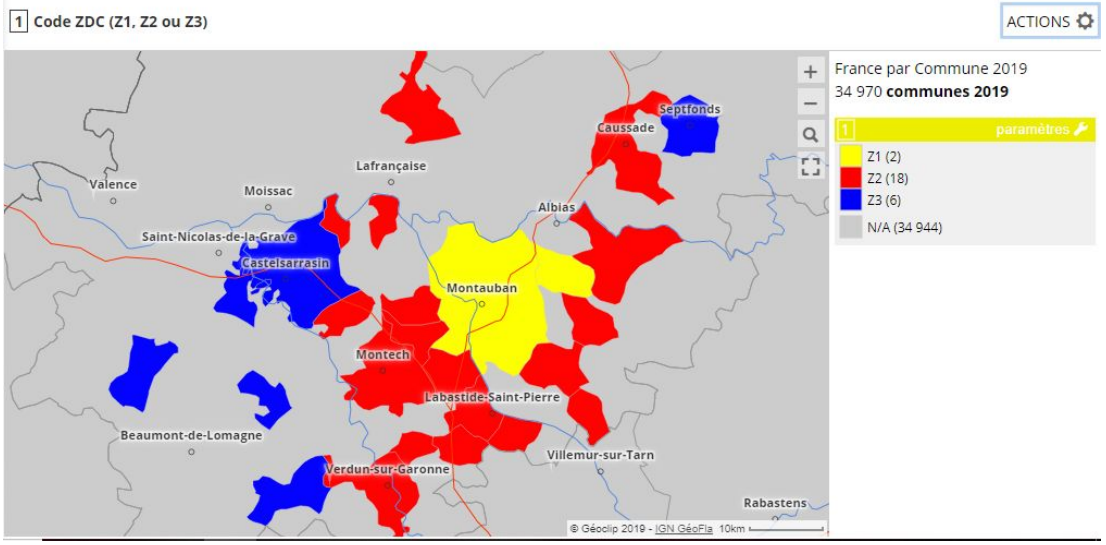
BTS Management Commercial Opérationnel
Session 2021
Épreuve E41 et E42

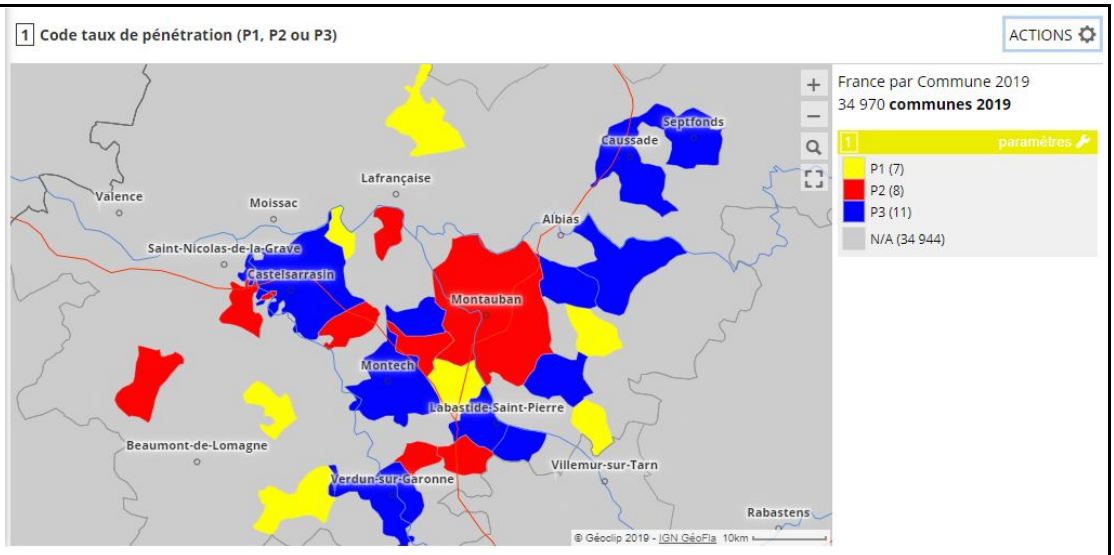
COMPTE RENDU D'ACTIVITÉ n°1

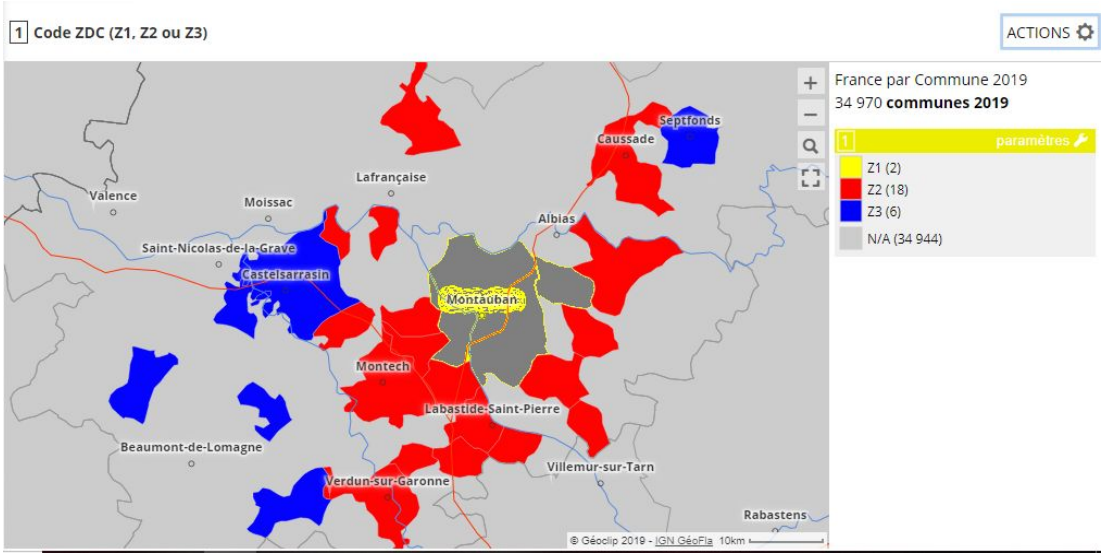
CANDIDAT(E)	**UNITE COMMERCIALE : STOKOMANI**
NOM : FAVEREAU **PRÉNOM(S) : AMBRE MARINE AURORE**	**RAISON SOCIALE :** **ADRESSE : 141 Avenue de Paris, 82000 Montauban**

Situation vécue	☐	Situation observée	☐

Titre de l'activité		Etude de la zone de chalandise
Date et durée de l'activité		12 novembre - 29 novembre 2019 / 3 semaines
Le contexte de l'activité :		L'étude de la zone de chalandise doit être faite régulièrement pour évaluer le potentiel de notre clientèle et pour prévoir les actions futures à envisager en fonctions des résultats.
Les objectifs poursuivis :		L'objectif principal est de déterminer les zones primaires, secondaires et tertiaires de mon unité commerciale.
Les cibles		Les ménages
Les moyens (Outils et Méthodes)		Excel, Géoclip, Screen, Médiapost, Paint
Moyen 1 : **Recherches documentaires**	**Interne**	- Entretien avec le directeur (passage en caisse par an : 145 000 ; panier moyen : 23,82 € ; Chiffre d'affaire par ans : 3 453 900 € ; client carte fidélité par an : 12 000) - Enquête auprès des clients (échantillon : 78) - Observation avec le tuteur permettant de définir notre zone de chalandise et ainsi notre taux de pénétration

	Externe	https://www.lepoint.fr/economie/consommation-le-budget-des-francais-consacre-aux-vetements-en-baisse-11-01-2017-2096250_28.php#	Chaque ménage en France consacre en moyenne 1 230 euros par an à l'achat de vêtements.
		http://www.arles.cci.fr/wp-content/uploads/2019/09/ACCM.pdf	33 % d'évasion
		INSEE https://drive.google.com/file/d/1k8-Mpdl7E9EXW_q5IlWy50zc3pqPRuvd/view?usp=sharing	La population du tarn et garonne
Moyen 2 : Le plan d'action		- création questionnaire ZDC lien (annexe 1) - enquête auprès des clients (78) lien (annexe 2) - entrer les données dans un document excel lien (annexe 3) - calcule et traitement de l'échantillon (annexe 3) - estimation du marché potentiel théorique, estimation du chiffre d'affaires de l'UC annuel, estimation du taux de pénétration, de la zone primaire, secondaire et tertiaire mais aussi du taux d'emprise (annexe 3) - créer la zone de chalandise et carte du taux de pénétration sur géoclip lien - analyse / préconisation - création flyer lien - calcul budget flyer sur médiapost lien	
Les résultats obtenus (Constats):			

<table>
<tr>
<td></td>
<td>




Globalement je constate que la zone de chalandise est orienté vers les grands axes de circulation, de Montauban / Cahors, elle suit la national.

En détail, la carte du taux de pénétration révèle que les communes dans la Z1 (comme montauban) ne sont pas en P1 mais en P2 et P3 (Montauban et Saint-Etienne-de-Tulmont).

Zone grise : ville où distribuer les flyers car en Z1 mais en P2
Objectif → conquérir et fidéliser la Z1
</td>
</tr>
<tr>
<td>**Analyse :**

recherche des causes possibles, les conséquences à venir)</td>
<td>
- Mauvaise communication → il ne connaissent pas l'UC.
- Préjuger sur la politique de l'UC.
- Ils n'apprécient pas notre offre ou l'assortiment → j'en déduis donc que de nombreux client de la Z1 font leur achat chez les concurrents ou sur internet.
- Perte du CA potentiel → il est nécessaire d'attirer et de conquérir cette nouvelle clientèle.
</td>
</tr>
</table>

Solutions = Préconisations pour l'avenir

Vous avez choisi la formule Formule Géo.

1. Choisissez le poids de votre message

Tranche de poids : 1 - 20g Aide

2. Construisez votre zone de distribution

Choisissez un département puis sélectionnez les communes dans la liste : 82 - TARN-ET-GARONNE

Communes du département :

A-D E-H I-L M-P Q-T U-Z

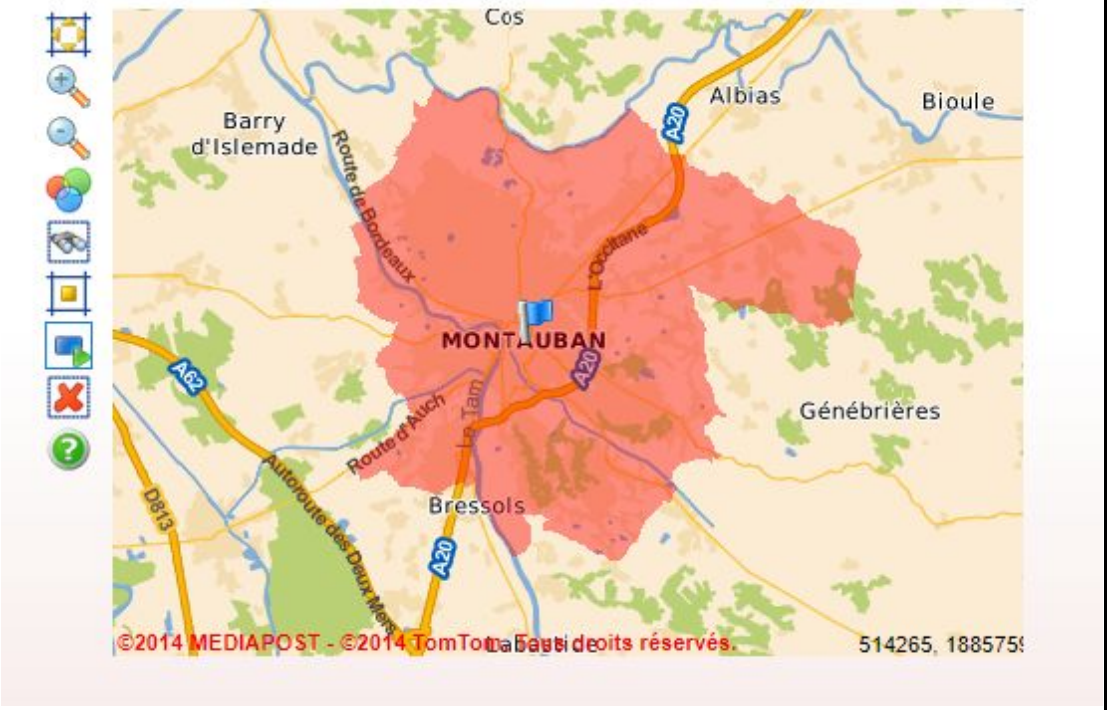
82300 - ST CIRQ
82400 - ST CLAIR
82410 - ST ETIENNE DE TULM
82240 - ST GEORGES

Votre sélection :

82000 - MONTAUBAN
82410 - ST ETIENNE DE TUL

Créer la zone

Volume de votre opération : 24 527 boîtes aux lettres.

<table>
<tr>
<td></td>
<td>


Poids / Format	Volume	Montant HT
0-20g	24 527	3 596,90 €

Création et distribution de flyer dans la Z1 (Montauban et Saint-Etienne-de-Tulmont) pour conquérir la clientèle et transformer le taux de pénétration de P2 et P3 en P1 en Z1, création post sur les réseaux sociaux (ex : Facebook, Instagram,..)

Distribution sur Montauban (55 352) et Saint-Etienne-de-Tulmont (3585).

Le volume potentielle de la cible ménage dans ces zones est donc de : 58 937.
</td>
</tr>
<tr>
<td>Limites
- financières
- humaines
- organisationnelles
- techniques
- juridiques
- autres....
aux solutions proposées</td>
<td>Le prix du flyer (3 596,90 € HT)</td>
</tr>
<tr>
<td>Bilan personnel lié à l’activité</td>
<td>J’ai appris avec grâce à cette enquête et à mes cours que l'étude de zone de chalandise permet d'évaluer le marché de façon très précise en fonction des facteurs géographiques et sociaux.

En se basant sur les données d'une étude de zone de chalandise pertinente et professionnelle, il est possible de déterminer la pénétration du point de vente et aussi d'identifier les possibilités d'amélioration. Ainsi, l'étude aidera à décider où sont les efforts à faire pour atteindre une plus grande part de marché dans la zone.

Si j’avais à refaire cette activité j’interrogerai plus de personnes pour augmenter la taille de l’échantillon et ainsi avoir un taux de pénétration plus juste et représentatif. De plus j’aurais</td>
</tr>
</table>

	pu faire l'enquête sur une période plus longue. Enfin pour rendre mon analyse plus juste je devrai la prochaine fois peut-être faire moins d'estimation et avoir des valeurs plus juste.

R	1	2	3	4
Refusé	Subit	Exécute	Maîtrise	Est expert

Niveau de compétence : BLOC 1

Développer la relation client et assurer la vente conseil		
Compétences (mettre des croix pour les compétences demandées)	**Compétences déclarées par l'étudiant**	**Évaluation du professeur**
1. Assurer la veille informationnelle		
Rechercher et mettre à jour l'information		
Mobiliser les ressources numériques		
Sélectionner l'information		
Hiérarchiser l'information		
Analyser l'information		
Exploiter l'information pour la prise de décision		
2. Réaliser et exploiter des études commerciales		
Construire une méthodologie		
Recueillir les données		
Exploiter les résultats		
3. Vendre dans un contexte omnicanal		
Préparer la vente		
Accueillir le client		
Conseiller		
Argumenter		
Conclure la vente		
4. Entretenir la relation client		
Suivre les évolutions des attentes du client		
évaluer l'expérience client		
Accompagner le client		
Fidéliser la clientèle		
Accroître la valeur client		

Evaluation du professeur (Niveau de compétence) :

Niveau de compétence : BLOC 2

Animer et dynamiser l'offre commerciale		
Compétences	**Compétences déclarées par l'étudiant**	**Évaluation du professeur**
1. Élaborer et adapter en continu l'offre de produits et de services		
Analyser la demande		
Analyser l'offre existante		
Construire et/ou adapter l'offre de l'unité commerciale		
2. Organiser l'espace commercial		
Agencer l'espace commercial		
Garantir la disponibilité de l'offre		
Maintenir un espace commercial opérationnel et attractif		
Respecter les préconisations de l'enseigne, la réglementation, les règles d'hygiène et de sécurité		
3. Développer les performances de l'espace commercial		
Mettre en valeur les produits		
Optimiser l'implantation de l'offre		
Proposer et organiser des animations commerciales		
Proposer et organiser des opérations promotionnelles		
4. Concevoir et mettre en place la communication commerciale		
Concevoir et mettre en œuvre la communication sur le lieu de vente		
Concevoir et mettre en œuvre la communication commerciale externe		
Exploiter les réseaux sociaux, les applications et tout autre outil numérique au service de la communication commerciale		
5. Évaluer l'action commerciale		
Analyser l'impact des actions mises en œuvre		
Proposer des axes d'amélioration ou de développement		

Evaluation du professeur (Niveau de compétence) :

Annexe 1

Nº	Code Postal	Commune		Code Postal	Commune	Nº
1						27
2						28
3						29
4						30
5						31
6						32
7						33
8						34
9						35
10						36
11						37
12						38
13						39
14						40
15						41
16						42
17						43
18						44
19						45
20						46
21						47
22						48
23						49
24						50
25						51
26						52
53						81
54						82
55						83

56						84
57						85
58						86
59						87
60						88
61						89
62						90
63						91
64						92
65						93
66						94
67						95
68						96
69						97
70						98
71						99
72						100
73						101
74						102
75						103
76						104
77						105
78						106
79						107
80						108

Annexe 2

N°	Code Postal	Commune		Code Postal	Commune	N°
1	82000	Montauban		82000	Montauban	27
2	82100	Castelsarrazin		82000	Montauban	28
3	82000	Montauban		82000	Montauban	29
4	82000	Montauban		82000	Montauban	30
5	82000	Montauban		82000	Montauban	31
6	82000	Montauban		82000	Montauban	32
7	82000	Montauban		82410	Saint étienne de tulmont	33
8	82370	Varrens		82000	Montauban	34
9	82290	Montbeton		82230	Genebrière	35
10	82000	Montauban		82300	Caussade	36
11	82370	Orgueil		82370	Labastide saint pierre	37
12	82000	Montauban		82000	Montauban	38
13	82000	Montauban		82000	Montauban	39
14	82170	Bessens		82800	Negrepelisse	40
15	82000	Montauban		82100	Castelsarrazin	41
16	82000	Montauban		82220	Vazerac	42
17	82000	Montauban		82000	Montauban	43
18	82710	Bressol		82000	Montauban	44
19	82100	Les barthes		82710	Bressol	45
20	82800	Negrepelisse		82710	Bressol	46
21	82500	Larrazet		82000	Montauban	47
22	82000	Montauban		82000	Montauban	48
23	82240	Septfonds		82000	Montauban	49
24	82370	Saint Nauphari		82000	Montauban	50
25	82000	Montauban		82710	Bressol	51
26	82600	Bouillac		82000	Montauban	52

53	82000	Montauban				81
54	82000	Montauban				82
55	82410	Saint étienne de tulmont				83
56	82000	Montauban				84
57	82000	Montauban				85
58	82700	Montech				86
59	82000	Montauban				87
60	82290	Meauzac				88
61	82000	Montauban				89
62	82000	Montauban				90
63	82600	Verdun sur garonne				91
64	82000	Montauban				92
65	82000	Montauban				93
66	82000	Montauban				94
67	82700	Saint porquier				95
68	82600	Verdun sur garonne				96
69	82710	Bressol				97
70	82000	Montauban				98
71	82120	Lavit				99
72	82000	Montauban				100
73	82290	Lacourt saint pierre				101
74	82210	Castelmayran				102
75	82000	Montauban				103
76	82000	Montauban				104
77	82100	Castelsarrasin				105
78	82370	Campsas				106
79						107
80						108

Annexe 3

Code administratif	Commune	Volume potentiel de la Cible Ménage	Marché Potentiel Théorique TTC	Estimation évasion TTC	Marché potentiel réel TTC
82121	Montauban	55352	68082968,73	22467379,68	45615589,05
82161	Saint-etienne-de-tulmont	3585	4409550,00	1455151,50	2954398,50
82167	Saint Nauphary	1662	2044260,00	674605,80	1369654,20
82025	Bressols	3616	4447680,00	1467734,40	2979945,60
82134	Nègrepelisse	5024	6179520,00	2039241,60	4140278,40
82124	Montbeton	3357	4129110,00	1362606,30	2766503,70
82027	Campsas	1221	1501828,93	495603,55	1006225,39
82085	Lacourt-saint-pierre	1099	1351770,00	446084,10	905685,90
82079	Labastide-saint-pierre	3739	4598970,00	1517660,10	3081309,90
82066	Genébrières	644	792120,00	261399,60	530720,40
82037	Caussade	6438	7918740,00	2613184,20	5305555,80
82136	Orgueil	1548	1904040,00	628333,20	1275706,80
82108	Meauzac	1298	1596540,00	526858,20	1069681,80
82125	Montech	5805	7140150,00	2356249,50	4783900,50
82188	Varennes	621	763830,00	252063,90	511766,10
82171	Saint-porquier	1390	1709700,00	564201,00	1145499,00
82017	Bessens	1449	1782270,00	588149,10	1194120,90
82012	Les barthes	508	624840,00	206197,20	418642,80
82190	Verdun-sur-garonne	4296	5284490,00	1743881,70	3540608,30
82189	Vazerac	738	907740,00	299554,20	608185,80
82179	Septfonds	2078	2555940,00	843460,20	1712479,80
82033	Castelsarrasin	12410	15264300,00	5037219,00	10227081,00
82093	Larrazet	581	714630,00	235827,90	478802,10
82031	Castelmayran	1123	1381299,04	455828,68	925470,35
82020	Bouillac	603	741690,00	244757,70	496932,30
82097	Lavit	1190	1464021,42	483127,07	980894,35
	Total	**121376**	**149291998,12**	**49266359,38**	**100025638,74**

Budget moyen ménage	1230,00
Taux d'évasion	33%
Chiffre d'affaire	3453900,00
Taux de sondage	153,85
Nb de client par an	12000
Panier moyen	23,82
CA TTC de l'échantillon	1857,96
Fréquence d'achat par an	12,08
Passage caisse par an	145000

Nb clients dans échantillon	CA TTC de l'échantillon	Estimation Nb client de l'UC	Estimation du CA de l'UC	% Taux de pénétration	Trajet en Min	En % du CA	En% Cumulé (APRES tri sur Trajet en Min)	Code ZDC (Z1, Z2 ou Z3)	Code taux de pénétration (P1, P2 ou P3)
44	1048,08	6769	1948353,85	12,23%	5	56,41%	56,41%	Z1	P2
2	47,64	308	88561,54	8,58%	9	2,56%	58,97%	Z1	P3
1	23,82	154	44280,77	9,26%	11	1,28%	60,26%	Z2	P3
5	119,10	769	221403,85	21,27%	11	6,41%	66,67%	Z2	P1
2	47,64	308	88561,54	6,12%	14	2,56%	69,23%	Z2	P3
1	23,82	154	44280,77	4,58%	15	1,28%	70,51%	Z2	P3
1	23,82	154	44280,77	12,60%	17	1,28%	71,79%	Z2	P2
1	23,82	154	44280,77	14,00%	18	1,28%	73,08%	Z2	P2
1	23,82	154	44280,77	4,11%	18	1,28%	74,36%	Z2	P3
1	23,82	154	44280,77	23,89%	18	1,28%	75,64%	Z2	P1
1	23,82	154	44280,77	2,39%	19	1,28%	76,92%	Z2	P3
1	23,82	154	44280,77	9,94%	19	1,28%	78,21%	Z2	P3
1	23,82	154	44280,77	11,85%	22	1,28%	79,49%	Z2	P2
1	23,82	154	44280,77	2,65%	22	1,28%	80,77%	Z2	P3
1	23,82	154	44280,77	24,77%	22	1,28%	82,05%	Z2	P1
1	23,82	154	44280,77	11,07%	24	1,28%	83,33%	Z2	P2
1	23,82	154	44280,77	10,62%	24	1,28%	84,62%	Z2	P2
1	23,82	154	44280,77	30,28%	26	1,28%	85,90%	Z2	P1
2	47,64	308	88561,54	7,16%	27	2,56%	88,46%	Z2	P3
1	23,82	154	44280,77	20,85%	27	1,28%	89,74%	Z2	P1
1	23,82	154	44280,77	7,40%	27	1,28%	91,03%	Z3	P3
3	71,46	462	132842,31	3,72%	30	3,85%	94,87%	Z3	P3
1	23,82	154	44280,77	26,48%	33	1,28%	96,15%	Z3	P1
1	23,82	154	44280,77	13,70%	34	1,28%	97,44%	Z3	P2
1	23,82	154	44280,77	25,51%	35	1,28%	98,72%	Z3	P1
1	23,82	154	44280,77	12,93%	46	1,28%	100,00%	Z3	P2
78	**1857,96**	**12000**	**3453900,00**			**100,00%**			