

BTS Management des Unités Commerciales
Lycée Antoine Bourdelle
Epreuve E5 CCF : ANALYSE ET CONDUITE DE LA
RELATION COMMERCIALE

Thème : S421-1 : La relation commerciale et son contexte

Question 1

Définir les notions de relation commerciale et de contact commercial.

Question 2

Un groupe bancaire mutualiste leader sur le marché français possède 7 agences à Montauban (82 Tarn-et-Garonne)

Nouvellement embauché(e) en tant que conseiller(e) de clientèle à l'agence de Lalande, votre directeur vous demande de préparer la réunion d'entreprise qui aura lieu début janvier 2009. Votre objectif est de commenter les résultats de l'année 2008 et d'attirer l'attention de vos collègues sur les points forts et faibles du réseau montalbanais.

Votre directeur vous remet les informations contenues dans l'annexe 1

Q1 : Complétez le tableau joint en annexe 1. Vous pouvez, si vous le jugez nécessaire, effectuer d'autres calculs

Q2 Quelles remarques vous inspirent l'analyse des résultats des agences de Villebourbon et de Lalande ?

Q3 Quelles propositions feriez-vous au directeur régional pour raffermir la position concurrentielle de l'agence Lalande, au sein de votre réseau et au sein du marché montalbanais

Question 3

A partir de votre expérience en entreprise et de vos connaissances, quels peuvent être les inconvénients à l'ajout d'un site de commerce virtuel à une Unité Commerciale Physique

Calculs :

$$(1) : (6100-6065) / 6065 = 0.57\%$$

$$(2) =(2474-2464) = 10$$

$$(3) =(80/2474) = 3.23\%$$

$$(4) = 2464 +x-80 = 2474 \rightarrow x = 90$$

Calculs supplémentaires :

	Variation Stock PP en %
Lib agence	
PP : Client particulier de + de 15 ans	
MONTAUBAN VILLENouvelle	0,41%
MONTAUBAN GAMBETTA	0,43%
MONTAUBAN VILLEBOURBON	4,21%
MONTAUBAN BEAUSOLEIL	0,41%
MONTAUBAN SAINT LOUIS	0,38%
MONTAUBAN PETIT VERSAILLES	0,42%
MONTAUBAN LALANDE	-0,21%
MONTALBANAIS	1,01%

Taux de Conquête PP Brute sur stock au 31/12/2008	Taux de Conquête PP NETTE sur stock au 31/12/2008
3,64%	0,40%
3,67%	0,42%
6,51%	4,04%
3,65%	0,41%
3,41%	0,38%
3,49%	0,41%
3,16%	-0,21%
4,05%	1,00%

	<i>Part de marché en 2007</i>	<i>Part de marché en 2008</i>		
Lib agence				
PP : Client particulier de + de 15 ans				
MONTAUBAN VILLENouvelle	40,63%	40,56%	en baisse	-0,07%
MONTAUBAN GAMBETTA	40,61%	40,56%	en baisse	-0,05%
MONTAUBAN VILLEBOURBON	40,22%	40,72%	en hausse	0,50%
MONTAUBAN BEAUSOLEIL	40,62%	40,56%	en baisse	-0,06%
MONTAUBAN SAINT LOUIS	41,24%	41,19%	en baisse	-0,05%
MONTAUBAN PETIT VERSAILLES	42,34%	42,21%	en baisse	-0,13%
MONTAUBAN LALANDE	40,75%	39,70%	en baisse	-1,05%
MONTALBANAIS	40,98%	40,87%	en baisse	-0,10%

ANALYSE

Du général :

- 1- Le taux de départ des clients montalbanais est de 3.05 % sur stock au 31/12/2008 ce qui représente une ATTRITION relativement faible : les agences savent fidéliser leurs clients
- 2- La conquête globale sur les secteurs est de 1 074 PP soit $1\ 074 / 26\ 516 = 4,05\%$ sur stock au 31/12/2008
- 3- La conquête Nette est donc de $4.05 - 3.05 = 1\%$ sur stock au 31/12/2008

Globalement les agences savent conquérir des clients

MAIS

La part de marché des agences du secteur montalbanais baisse de -0.10% : Le CA ne sait pas profiter des opportunités liées à l'augmentation de la population

... au particulier :

LALANDE

L'agence de Lalande perd des clients : elle a le plus fort % d'attrition Elle ne sait pas fidéliser

L'agence de Lalande a le plus faible taux de conquête : Elle a du mal à conquérir

L'agence de Lalande ne sait pas profiter des opportunités de développement de la pop dans son quartier

VILLEBOURBON

L'agence de Villebourbon a le plus faible taux d'attrition : Elle sait fidéliser

L'agence de villebourbon a le plus fort taux de conquête : . La prospection est efficace

L'agence de Villebourbon sait profiter des opportunités démographiques de son environnement

CONCLUSION

PRODUITS	<ul style="list-style-type: none"> → Revoir assortiment et services associés → Etude de la concurrence → ...
PRIX	<ul style="list-style-type: none"> → Relevé de prix chez les concurrents → Prix psychologique → Revoir la politique d'achats → ...
« PLACE »	<ul style="list-style-type: none"> → Revoir le plan de masse → Etude de flux → Analyse de merchandising (en gondole YMS) → ...
COMMUNICATION	<ul style="list-style-type: none"> → ILV PLV et ALV
VENDEURS	<ul style="list-style-type: none"> → Pro-activité → Maitrise de l'entretien achat-vente → Motivation → Compétence et formation → ...
MANAGEUR	<ul style="list-style-type: none"> → Méthode de management à revoir → Contrôle à revoir → Capacité à coacher → →...
GRC	<ul style="list-style-type: none"> → Faible connaissance du client et manque de CSSAE → Marketing de masse et pas assez de « one to few » → ...
CONCURRENCE	<ul style="list-style-type: none"> → Surveiller les actions des concurrents
ENVIRONNEMENT	<ul style="list-style-type: none"> → Etudier et mieux saisir les opportunités du développement démographique par des actions de prospections sur les nouveaux habitants → Chercher à la Mairie l'adresse des nouveaux habitants de quartier → ...



