

SUJET N°1

GRC

Durée : 45 minutes de préparation

Matériel autorisé : calculatrice de poche à fonctionnement autonome et sans imprimante, de dimension maximale à la base de 15 X 21 cm (circulaire n°86-228, du 28 juillet 1986) à l'exclusion de tout autre document.

Thème : S422-1 La clientèle de l'unité commerciale

1°) Question 1

Présentez les enjeux de l'analyse structurelle de la clientèle dans les unités commerciales

2°) Question 2

Votre unité commerciale, qui vend des objets de décoration, souhaite classer ses clients en groupes selon l'intérêt commercial qu'ils représentent. Vous disposez ci-dessous d'un extrait de la base de données clients. Vous souhaitez utiliser la méthode RFM pour évaluer le potentiel des différents clients, c'est-à-dire leur « score » (note : scoring, en anglais). Vous avez établi pour ce faire le barème ci-après :

Récence	Fréquence	Montant
<ul style="list-style-type: none">• 12 points quand le client a acheté durant les 2 derniers mois• 9 points si 3 à 4 mois se sont écoulés depuis le dernier achat enregistré• 5 points si 5 à 6 mois se sont écoulés depuis le dernier achat enregistré• 2 points si 7 à 10 mois se sont écoulés• 0 points au delà	<ul style="list-style-type: none">• 2 points par visite• Un plafond limite à 12 points cette note	<ul style="list-style-type: none">• 1 point si les achats cumulés sont inférieurs à 200 €• Au-delà de 200 €, 2 points par tranche de 400 € si ces achats restent inférieurs à 2 200€• 15 points au delà

- Calculer le score de chacun des clients.
- Quels clients vous semblent les plus importants à fidéliser ?
- Utilisez une méthode ABC ou Pareto pour visualiser vos propositions.
- Comment éviter ces calculs longs, fastidieux et répétitifs ?

3°) Question 3

A partir de votre expérience en entreprise et de vos connaissances, montrez l'intérêt de la segmentation de la clientèle et des logiciels de GRC pour une unité commerciale.

ANNEXES

Référence clients	Temps écoulé depuis la dernière commande (en mois)		Nombre de visites sur l'année		Achats cumulés de l'année (en €)		SCORE
c 1	2		6		1200		
c 3	9		1		350		
c 4	12		2		80		
c 7	11		2		120		
c 9	12		2		130		
c 11	10		1		30		
c 18	1		3		2350		
c 21	11		1		45		
c 22	10		1		70		
c 24	11		2		80		