

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

DEVOIR N°4 Décembre 2006

Thème : S422-2 LE COMPORTEMENT DES CLIENTS DE L'UC

Question 1 Montrez que la connaissance du processus de prise de décision du consommateur doit donner lieu à une adaptation opérationnelle de l'unité commerciale

Question 2

Afin de préparer une action de mercatique relationnelle, le responsable marketing de l'espace culturel LESOMBRE, s'est procuré 3 invitations à l'exposition des œuvres de Salvador Dali au Grand Théâtre de Montauban afin d'en faire bénéficier les meilleurs clients. Ces derniers seront choisis en fonction de points à attribuer (scoring) et qui sont calculés en fonction des critères RFM

A l'aide des annexes, vous résoudrez le problème commercial suivant.

- A partir de l'annexe 3, sélectionnez les 3 clients qui recevront l'invitation

Satisfait de votre étude, le directeur vous demande de porter votre attention sur le nombre de carte de fidélité (annexe 2)

- Calculez la progression du nombre de porteurs actifs entre janvier et octobre N
- Analysez la situation, à partir des résultats contenus dans l'annexe 2

Question 3

- A partir de votre expérience en entreprise et de vos connaissances, montrez l'intérêt des cartes de fidélité et donnez des solutions pour développer le nombre de porteurs de carte du magasin.

Eléments d'analyse au 30 novembre 2007 (30/11/2007):

Annexe 3 :

Récence de la commande	Moins d'un mois	Moins de 2 mois	Moins de 3 mois
Nb de points	50	30	10
Montant annuel des commandes	Moins de 80 euros	De 80 à 150 euros	Plus de 150 euros
Nb de points	10	30	50
Fréquences des commandes	1 fois en 2007	2 fois en 2007	3 fois en 2007
Nb de points	10	50	100
Carte de fidélité	30	30	30

Eléments d'analyse au 30 novembre 2007 (30/11/2007):

clients	récence	Montant	fréquence	Carte fidélité
A1	27/11/2007	350	7	Oui
A2	14/06/2007	55	2	Non
A3	12/09/2007	125	6	Oui
A4	23/10/2007	85	6	Non
A5	10/01/2007	156	2	Non
A6	14/06/2007	95	1	Oui
A7	12/11/2007	45	1	non

Annexe 1

Évolution du nombre de porteurs actifs

	Janvier N	Mars N	Mai N	Juillet N	Octobre N
Total	458 002	466 484	460 644	439 300	464 490

Annexe 2

Résultats de la carte de fidélité

Date	% CA porteurs (1)	% de porteurs de cartes (2)	Montant achats par porteur en € (3)	Fréquence de visite mensuelle (4)	Panier moyen porteur en € (5)	Panier moyen non porteurs en € (6)	Total porteurs actifs (7)	Nombre de porteurs recrutés (8)
10/N	75 %	51 %	172	5	33	12	464 490	9 652
07/N	73 %	50 %	159	4,8	32	12	439 300	4 879
05/N	76 %	52 %	170	4,9	34	12	460 644	8 113
03/N	75 %	51 %	166	5	32	11	466 484	10 223
01/N	75 %	52 %	168	4,9	33	12	458 002	10 271

(1) Mesure la part de CA réalisée par les porteurs (impact de la carte).

(2) Mesure la part des passages en caisse réalisée par les porteurs (utilisation de la carte).

(3) Dépense mensuelle moyenne d'un porteur.

(4) Nombre de passages en caisse qu'effectue en moyenne un porteur sur le mois.

(5) et (6) Dépense moyenne par visite, respectivement d'un porteur et d'un non-porteur.

(7) Mesure le nombre de porteurs (clients utilisant la carte) fréquentant le magasin sur le mois.

(8) Mesure le nombre de clients devenant détenteur de la carte.

Éléments de corrigé

Question 1

1 Les phases et adaptation opérationnelle nécessaire de l'UC

PHASES	ADAPTATION OPERATIONNELLE
<p>Le diagramme illustre le processus de décision d'achat et de consommation. Il est structuré en étapes descendantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> Besoins → Stimuli Recherche d'informations sur les marques, produits, services unités commerciales, enseignes... susceptibles d'offrir une solution (avec une boucle de rétroaction vers les besoins) Ensemble élargi ou de considération (avec une boucle de rétroaction vers la recherche d'informations) Prise de décision / choix d'une solution (après la définition des critères de choix) Réalisation de l'acte d'achat et consommation Conséquences de l'achat (Satisfaction, fidélité, apprentissage) <p>À droite, une barre verticale indique les actions commerciales des producteurs et des distributeurs, et les situations d'achat. Des flèches horizontales relient les étapes du processus à cette barre.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Analyse et Détection des besoins et des nouveaux besoins - Identifier les FREINS et les MOTIVATIONS Stimulation de la demande par la communication mass média ou hors média (cognitif, affectif) - Il faut faciliter la recherche des infos par le client → ILV, PLV, internet, les vendeurs. Plus l'achat est « risqué » et plus le consommateur cherche des infos - Il faut connaître les critères de choix du consommateur afin de mettre l'accent sur ce qui est important pour lui. Il faut référencer les produits les + demandés. Proposer une offre au-delà des attentes explicites du consommateur (OHANA) - Repérage des solutions d'achat possible → il faut développer la notoriété spontanée ainsi que le positionnement de « spécialiste » de notre UC. Il faut un rayon lisible et bien rangé qui facilite le repérage des produits. Communication conative - Prise de décision : les vendeurs doivent appliquer un argumentaire de vente bien structuré - Les vendeurs doivent maîtriser les technique de vente (phase de conclusion) et développer les ventes de produits ou de services complémentaires - Il faut recueillir des infos sur le client, il faut le rassurer afin de développer la satisfaction et ensuite la fidélité. Il faut un SAV « GRC »

2 Les relations post-achat

Il faut développer la satisfaction et la fidélité c'est-à-dire **développer le Capital client**

- Recueillir des infos pertinentes
- Stockage, traitement, analyse et mise à jour des infos
- Segmentation
- Ciblage
- Mettre en place des actions (opérationnel) spécifiques pour chaque type de clientèle

- Evaluer régulièrement la satisfaction et la fidélité des clients

Question 2

2-1

clients	récence	point	Montant	point	fréquence	point	Carte fidélité	point	total
A1	27/11/2007	50	350	50	7	100	Oui	30	230
A2	14/06/2007	0	55	10	2	50	Non	0	60
A3	12/09/2007	10	125	30	6	100	Oui	30	170
A4	23/10/2007	30	85	30	6	100	Non	0	160
A5	10/01/2007	0	156	50	2	50	Non	0	100
A6	14/06/2007	0	95	30	1	10	Oui	30	70
A7	12/11/2007	50	45	10	1	10	non	0	70

2-2

	janvier	mars	mai	juillet	octobre
Porteurs actifs	458002	466484	460644	439300	464490
Evolution (n/n-1)		1,85%	-1,25%	-4,63%	5,73%
Evolution globale					1,42%

Globalement positif mais forte variation mensuelle : **il faut inciter les porteur a devenir actifs**

2-3

51% des clients (porteurs) réalisent 75% du CA → segment de client à forte valeur

Panier moyen porteur presque 3 fois plus élevé → source de rentabilité

Les porteurs de cartes représentent un grand capital client

MAIS leur nombre est faible (51%) et les % de recrutement diminuent → il faut relancer les opérations de recrutement

Question 3

Porteurs → consomment plus chez nous (taux de nourriture plus élevé)

Augmenter le nombre de porteurs → implication du personnel + mise en place de

programmes de fidélité (S'MILES...) + développer les avantages liés à la carte de fidélité + entretenir une relation privilégiée avec les porteurs (Soldes, invitations en avant-première, ...)