

BTS Management des Unités Commerciales

Epreuve E5 : ANALYSE ET CONDUITE DE LA RELATION COMMERCIALE

Session 2007

Sujet n°11

Thème : S423 La relation commerciale et la mercatique opérationnelle

Question 1 : Montrer que les outils de gestion et d'analyse d'un rayon concourent à la satisfaction et à la fidélisation de la clientèle

Question 2

A l'aide de l'annexe 1, vous résoudrez le problème commercial suivant.

Vous êtes nommé responsable des rayons habillement d'un hypermarché du centre de la France. Afin de mener une étude réaliste, on vous communique les résultats d'une enquête par interviews réalisées en face à face (via système CAPI) en sortie de point de vente, auprès de la clientèle.

Prenez connaissance des résultats de l'impact global des rayons habillement en annexe 1.

On rappelle que :

Potentiel : somme % des sous-populations potentielles (achètent en hyper ou super mais pas chez GEANT + achètent UN PEU OU EN PARTIE chez GEANT + achètent TOUT OU PRESQUE chez GEANT)

Performance = (achète UN PEU OU EN PARTIE chez GEANT X 0,5) + (achète TOUT OU PRESQUE chez GEANT X 1)

Indice de performance = performance par rapport au potentiel

- reportez vos calculs sur la carte de segmentation des rayons habillement
- commentaires pour le rayon Habillement Enfants

Question 3

A partir de votre expérience en entreprise et de vos connaissances, Montrez comment un manager de rayon peut animer son linéaire (en termes d'objectifs et de moyens)

Annexe 1

RAYONS HABILLEMENT : impact global

	non-concerné, n'en achète jamais	Achète mais pas en hyper ou super	Achète en hyper ou super mais pas chez GEANT	Achète un peu ou en partie chez GEANT	Achète tout ou presque chez GEANT
collants- chaussettes-lingerie	3%	10%	15%	33%	39%
Chaussures	3%	47%	23%	20%	7%
Habillement Homme	23%	37%	20%	13%	7%
Habillement Femme	20%	39%	17,80%	16%	7,20%
Habillement Enfant	25%	38%	34%	2%	1%

Annexe 2

RAISONS DE NON-ACHAT CHEZ GEANT / RAYONS HABILLEMENT

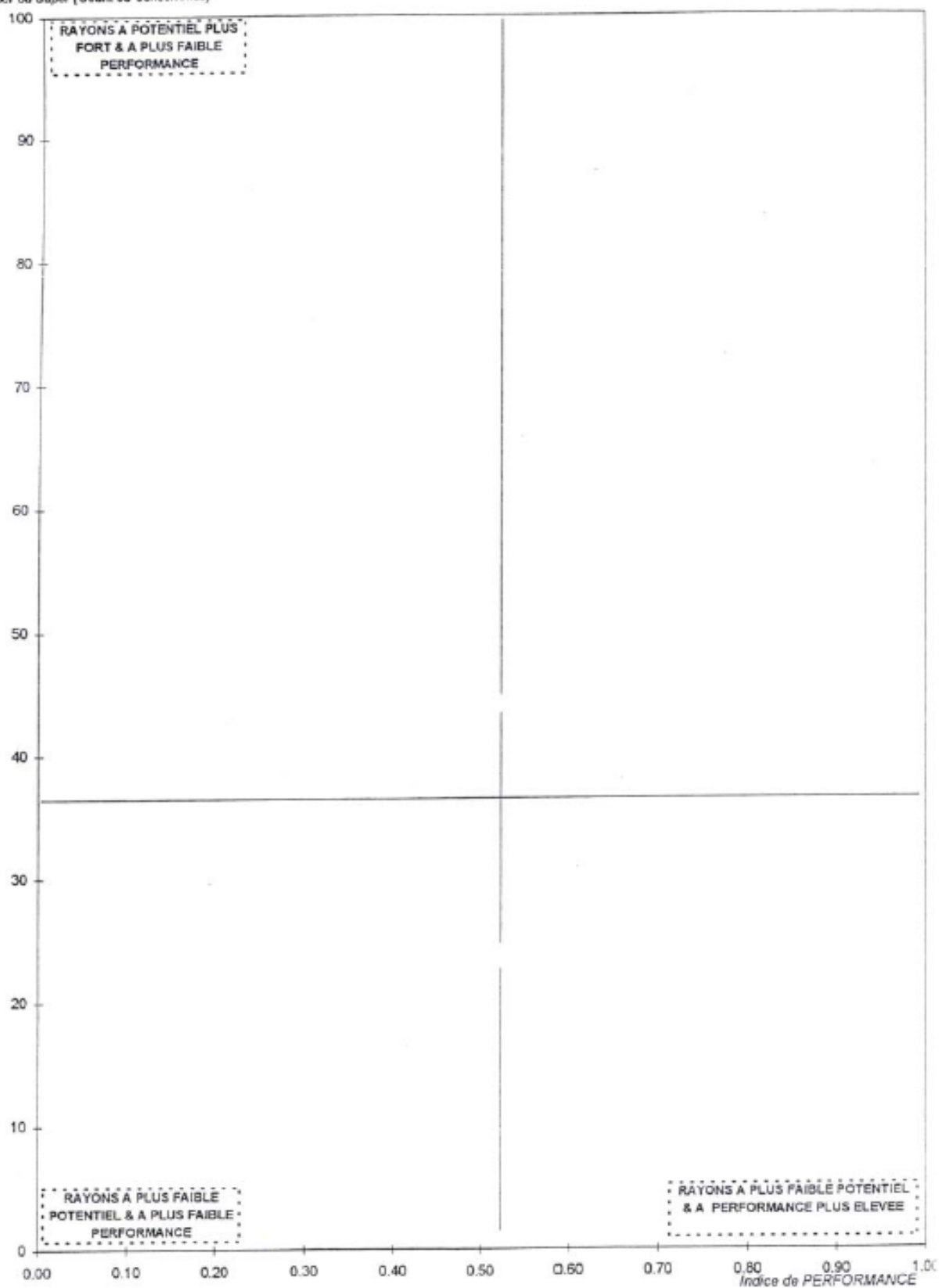
(/ Sous-populations : Achètent UN PEU OU EN PARTIE chez GEANT
Achètent TOUT OU PRESQUE chez GEANT)

Pourquoi NE réalisez-vous PAS OU PAS PLUS d'achats chez GEANT ?
-2 réponses possibles-

En %	Collants-chaussettes-lingerie	Chaussures	Habillem Hommes	Habillem Femmes	Habillem Enfants
Rayon mal organisé (on a du mal à trouver ce que l'on cherche)	0.9	0.0	0.0	1.0	1.0
Rayon mal placé dans le magasin (oubli, difficulté à le trouver)	0.0	0.0	0.0	1.4	1.4
Niveau de qualité insuffisant	1.7	2.1	1.8	1.0	1.0
Niveau prix trop élevé	3.8	3.8	3.9	4.4	12.6
Problème de taille	0.7	3.1	4.8	11.2	2.1
Pas confiance à GEANT pour ce type de produit (manque de professionnalisme)	0.9	1.5	2.0	9.0	0.4
Habitude ailleurs, garde ses habitudes	1.9	25.8	28.1	44.1	23.4
Promotions insuffisantes ou intéressantes	10.3	3.1	17.1	19.3	28.8
N'aime pas les produits CASINO	0.0	0.0	0.0	1.1	0.0
Pas suffisamment de premiers prix	3.7	0.0	1.1	3.7	8.9
Manque de choix / marques connues	2.3	0.2	13.1	24.1	2.0
Manque d'amabilité, accueil peu agréable	0.0	0.0	0.1	0.9	0.9
Attente trop longue pour être servi (ou pour obtenir un renseignement)	0.0	0.0	1.7	0.0	0.0
Manque souvent des produits en rayon (rupture)	12.2	2.3	15.3	16.8	18.6
Prix souvent mal indiqués	0.9	1.0	1.0	1.1	3.2
Rayon mal tenu, mal présenté, pas envie d'acheter	0.9	13.2	6.1	8.6	11.2

SEGMENTATION DES RAYONS HABILLEMENT : POTENTIEL / PERFORMANCE

POTENTIEL : sous population achetant en
Hyper ou Super (Géant ou Concurrence)



Eléments de corrigé

Question 1 :

But : construire une offre mercatique cohérente capable de satisfaire et de fidéliser la clientèle

L'assortiment d'une GSS ou GSA

Il est caractérisé par la présence simultanée de 2 éléments :

- éléments tangibles : les produits physiques
- éléments intangibles : les services associés (gratuits ou payants)

L'assortiment est un des 3 domaines du merchandising (assortiment + merchandising de séduction + merchandising de gestion)

1 les services associés

Le premier service d'une GSS ou GSA est de proposer un produit répondant au besoin du client : zone de satisfaction minimale = attente implicite

Les services associés tels que :

- la proposition d'une carte de paiement dans laquelle est incluse une carte de fidélité
- Le service après vente
- La lettre d'information réservée aux clients privilégiés...

Permettent d'améliorer la satisfaction et la fidélité des consommateurs et constituent des réponses aux attentes explicites et parfois des réponses à la zone de dépassement des attentes

Et de mettre en place les bases d'une mercatique relationnelle

2 la notion d'assortiment

Page 27

Def : l'assortiment est la totalité des références offerts par un point de vente définit par les notions de Hauteur, largeur et Profondeur (page 27)

Dimension	définition	exemples
Diversité (ampleur)	Nb de familles de produits proposées (→ besoins satisfaits)	Alimentation et boisson
Largeur (Nb de besoins différents couverts par une même famille de produits	Dans les boissons : vin, eau et jus de fruits
Hauteur	Niveau de qualité des produits et des familles en partant du haut de gamme vers le bas de gamme	Marque nationale, premiers prix, MDD (voir règle de MOUTON)
Profondeur	Nb de références dans une même catégorie de produits répondant à un même besoin	Dans les eaux : eau minérale plate ou gazeuse, eau aromatisée...

3 les objectifs de l'assortiment

- rentabilité
- image et positionnement du pdv
- satisfaction et fidélité des clients

4 les outils d'analyse et gestion de l'assortiment

* L'assortiment = élément de satisfaction et de fidélisation
 Le manager de rayon doit :

Page 32

- **TSA**
- **TSR**
- **Le 20/80**
- **Le taux de nourriture**
- **Le contrôle prix de l'offre/prix de la demande**

→ Le prix moyen d'offre est la moyenne des prix de vente au consommateur des articles en rayon :

$$PMO = \frac{PVTTC}{\text{Nombre-de-références}}$$

→ Le prix moyen de demande correspond au montant de l'achat moyen

$$PMD = \frac{\text{chiffre-d'affaires-TTC}}{\text{quantités-vendues}}$$

- **Les services associés**

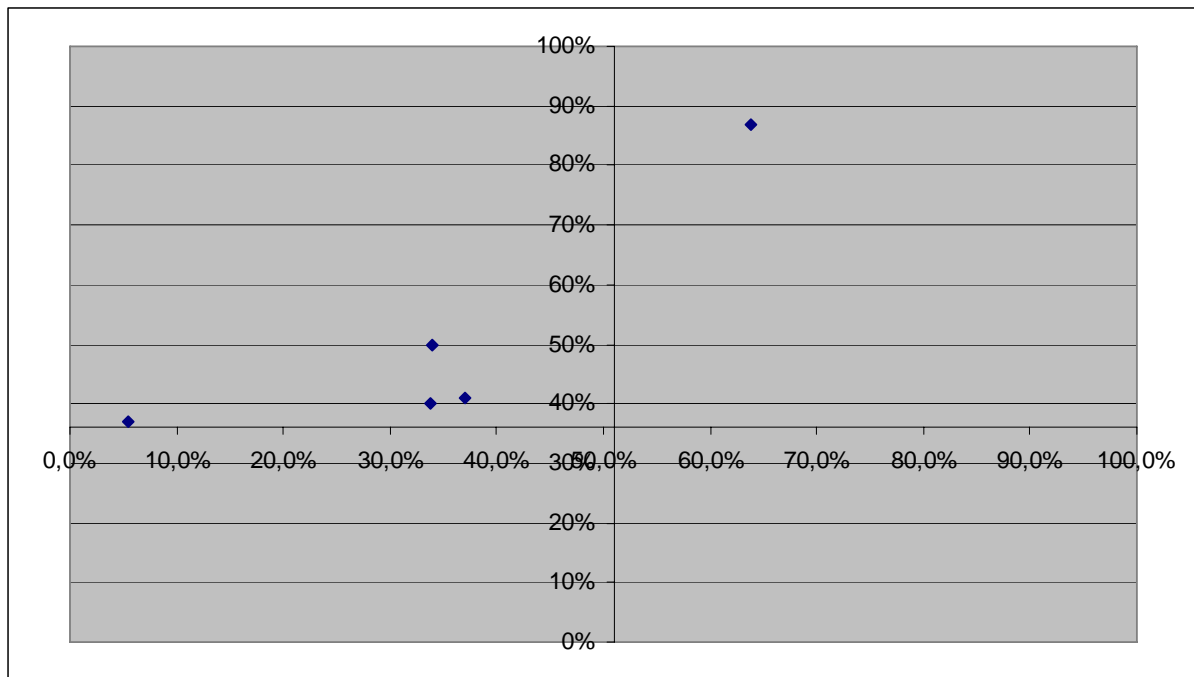
En fonction du positionnement de l'enseigne l'offre de produits peut être complétée par des services destinés à satisfaire les attentes des consommateurs en terme d'accueil, de confort d'achat, d'ambiance du pdv. Le niveau de SA doit être cohérent avec le positionnement. Les SA ont un coût qui doit être inclus dans le prix de vente

Question 2

- calculez pour chaque rayon l'indice de performance et le potentiel

	potentiel	performance	indice de performance
collants- chaussettes- lingerie	15+33+39 = 87%	33*0,5+39 = 55,5%	55/87 = 63,8%
Chaussures	50%	17,0%	34,0%
Habillement Homme	40%	13,5%	33,8%
Habillement Femme	41%	15,2%	37,1%
Habillement Enfant	37%	2,0%	5,4%

- reportez vos calculs sur la carte de segmentation des rayons habillement



- commentaires pour le rayon **Habillement Enfants**

Le rayon habillement enfants est un rayon à potentiel moyen mais avec un très mauvais indice de performance.

Les causes sont essentiellement dues aux ruptures, à un rayon mal tenu et à un niveau de prix trop élevé.

Il faut réagir et le responsable de rayon doit mobiliser son équipe urgement

Question 3

Objectifs : augmenter l'attractivité, la lisibilité, la visibilité, le nombre de passages et le nombre de prises en main afin d'augmenter le CA et la rotation

Moyens :

- merchandisage de séduction
- merchandisage de gestion
- promotion des ventes
- management de l'équipe