

Epreuve E5 : ANALYSE ET CONDUITE DE LA RELATION COMMERCIALE

Code client	Temps écoulé depuis la dernière commande	montant cumulé des achats année 1 en euros
CO 2005	1	68
CO 2006	3	43
CO 2007	6	210
CO 2008	1	46
CO 2009	4	74
CO 2010	2	1543
CO 2011	2	1113
CO 2012	2	92
CO 2013	3	37
CO 2014	2	89

Session 2007

Sujet n° 4

Thème : La mercatique après-vente et la fidélisation

Question 1

- Caractériser les moyens mis en œuvre et montrez leur efficacité

Question 2

A l'aide des annexes 1 et 2, vous résoudrez le problème commercial suivant :

Vous êtes l'assistant(e) du manager d'une unité commerciale implantée en Ile de France. Celle-ci propose des produits et des services destinés aux amateurs et professionnels des beaux-arts. Votre manager vous demande d'initier un programme de fidélisation de la clientèle. Il convient dans un premier temps de faire le diagnostic des ventes.

- A l'aide de la méthode des 20/80, identifiez les clients les plus importants à fidéliser. Commentez les résultats.
- Proposez des actions à mener pour compléter votre diagnostic.
- Proposez quelques exemples de critères d'attribution de points de fidélité si la méthode RFM (Récence, Fréquence, Montant) est utilisée pour évaluer le potentiel de chaque client.

Question 3

- A partir de votre expérience en entreprise et de vos connaissances, montrer pourquoi et comment un point de vente a tout intérêt à exploiter et à compléter les outils du réseau pour fidéliser sa clientèle

ANNEXE 1 : historique des ventes

Extrait de la base de données « clients professionnels cible 1 : écoles et centres de formation »

Code client	Temps écoulé depuis la dernière commande	Nombre de visites année 1	montant cumulé des achats année 1 en euros
CO 2005	11	2	68
CO 2006	3	1	43
CO 2007	6	3	210
CO 2008	1	2	46
CO 2009	10	4	74
CO 20010	1	3	1543
CO 20011	2	5	1114
CO 20012	7	2	92
CO 20013	3	3	57
CO 20014	2	1	89

ANNEXE 2 : Présentation de Natur'art

Le concept : venu d'Allemagne, le concept Natur'art s'appuie sur l'idée suivante : l'artiste, amateur ou professionnel, indépendant ou en formation doit pouvoir dénicher tous les produits indispensables à la pratique de son art, tous les conseils et éventuellement bénéficier de locaux mis à sa disposition pour exposer. D'une surface de 850 m² sur deux étages, le point de vente se propose de créer une relation forte et durable avec sa clientèle qu'elle soit composée d'amateurs ou de professionnels.

Les produits et services

L'assortiment est composé de 7 départements

Départements	Quelques produits ou services
couleurs	Peintures, dessins...
accessoires	Petit matériel (pinceaux...)
Librairie	Les livres d'art, les méthodes
Sculpture	Matières premières, fours
Encadrement, toiles	Finitions, décoration
Ateliers encadrement	Conseils, pratique
Services expos	Mise à disposition de salles pour les artistes

La clientèle :

Il faut distinguer quatre segments :

- les particuliers amateurs ou étudiants
- les particuliers « artistes professionnels »
- les écoles d'art, centres de formation
- les associations, clubs et ateliers