

BTS Management des Unités Commerciales

Epreuve E5 : ANALYSE ET CONDUITE DE LA RELATION COMMERCIALE

Session 2007

Sujet n°11

Thème : S425 Evaluation des performances

Question 1 Quels sont les apports de l'informatique à l'unité commerciale

Question 2

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

En tant que stagiaire dans une agence d'assurances on vous demande d'assurer une campagne de publipostage, suivie d'une relance téléphonique de prise de rendez-vous commercial. Vous lancez trois opérations correspondant à trois segments différents : Les Vedettes, les Fidèles Endormis et les Timides

- Calculer le taux d'erreurs dans la base de données de votre agence
- Concevez un tableau de bord pour LA SEULE opération de publipostage
- Pour chaque segment de clientèle calculez le chiffre d'affaires potentiel d'un client sachant que le montant de la souscription est de 800 €
Sur quel segment l'agence doit-elle soutenir ses efforts mercatiques ?

Question 3

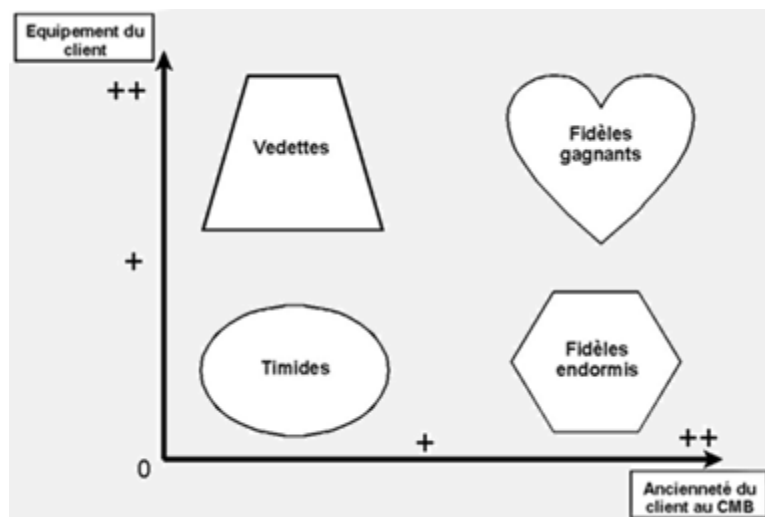
A partir de votre expérience en entreprise et de vos connaissances, montrez l'intérêt des logiciels de GRC dans la gestion de la relation client

Annexe 1

Résultats bruts de l'opération de publipostage

	vedettes	timides	Fidèles endormis
Nb adresses	535	254	186
NPAI	16	3	4
Remontées coupon-réponse	43	31	49
Prise de rendez-vous sur coupon réponse	6	4	6
ventes	3	2	3

Annexe 2



Annexe 3

Résultats bruts relance téléphonique

	vedettes	timides	Fidèles endormis
Relances téléphoniques	125	83	65
Injoignables	48	24	8
Dont :			
- Erreur de n°	2	1	0
- Abs	46	23	8
Prise de RV	4	2	3
ventes	1	0	1

Eléments de corrigé

Question 1

L'informatique commerciale regroupe l'ensemble des applications qui contribuent à faciliter et à renforcer les décisions prises dans les 3 domaines suivants :

- **LA CLIENTELE** : gérer la relation commerciale à long terme avec la clientèle (quel est le cœur de clientèle le plus fidèle, quel est le niveau de satisfaction...)
- **L'OFFRE** : adapter l'offre aux évolutions des comportements (quelles sont les spécificités locales de l'offre, comment adapter l'offre aux besoins nouveaux des consommateurs, comment gérer les approvisionnements et la logistique...)
- **LE MANAGEMENT** : mesurer les performances commerciales par rapport aux objectifs fixés (quel est l'impact de la distribution des prospectus dans la zone de chalandise, comment assurer le partage de l'information entre les collaborateurs...)

Question 2

- taux d'erreurs dans la base de données : $(16 + 3 + 4)/(535 + 254 + 186) = 2,36\%$ d'erreurs sur les adresses. PLUS $(2 + 1 + 0)/(125 + 83 + 65) = 1,1\%$ sur les numéros de téléphone SOIT au total 3,46% d'erreurs.

(Rappel : les normes de qualité dans une banque Canadienne ou Suisse certifiée ISO 9001 est de 3 %)

- Concevez un tableau de bord pour LA SEULE opération de publipostage

	vedettes	timides	Fidèles endormis
Envois Effectifs/Nb Envois	$(535-16)/535 = 97\%$	98,8%	97,85%
Remontée/Envois effectifs	$43/(535-16) = 8,3\%$	12,35%	26,92%
Prise RV/Remontée	$5/43 = 11,63\%$	12,90%	12,24%
Ventes/prise RV	$3/6 = 50\%$	50%	50%

- Pour chaque segment de clientèle calculez le chiffre d'affaires potentiel d'un client sachant que le montant de la souscription est de 800 €. Sur quel segment l'agence doit-elle soutenir ses efforts marketing ?

	vedettes	timides	Fidèles endormis
Apport de la cible	$= 800 * 97\% * 8,3\% * 11,63\% * 50\% = 3,75 \text{ €}$	6,30	12,90
Commentaires	Chaque client de ce segment représente un capital de 3,75 € Le segment représente un capital global de 2004 €	6,30€ Soit 1600€	12,90 € Soit 2398€

L'agence doit porter ses efforts sur le segment « Fidèles endormis » car il représente le plus fort capital global

Question 3

L'intérêt des logiciels de GRC :

- collecter les infos clients
- stocker les infos
- analyser les infos
- partager les infos
- exploiter les infos par une démarche « pro-active » qui permettra d'anticiper les besoins du client
- certains logiciels en GRC, en plus de leur fonction « opérationnelle », ont une fonction « collaborative » et parfois une fonction « analytique » qui permet une segmentation automatique de la clientèle (modèles comportementaux)

Les logiciels de GRC permettent donc d'optimiser la gestion de la relation client et permettent également de réduire les coûts d'exploitation de la clientèle (au même titre que les automates). Ils permettent de segmenter la clientèle et de libérer du temps au conseiller financier afin qu'il s'occupe en priorité des clients « rentables »