

S423-4-1 LE MARCHANDISAGE : LA MISE EN VALEUR DE L'OFFRE DANS LES UC DE SERVICES PURS

S423 La relation commerciale et la mercatique opérationnelle	la mise en valeur de l'offre de produits et de services
S42 La relation commerciale	Souligner les enjeux de la mise en valeur des produits et services. Différencier la nature de la mise en valeur de l'offre selon les types d'unités commerciales. Caractériser le merchandising des linéaires dans les unités commerciales physiques : critères d'allocation des linéaires, formes de présentation et de rangement des produits. Indiquer les spécificités de la mise en valeur d'une offre de services Indiquer les spécificités de la présentation de l'offre des unités commerciales virtuelles. Justifier la pertinence de la mise en valeur des produits et montrer son efficacité

Les clients n'achètent pas des services mais **des solutions globales** à leur problème : ensemble de produits et services pouvant faire l'objet d'une offre intégrée ou optionnelle

I Rappel sur la notion de service

1-1 Définition

Service = produit intangible

Une production industrielle est une activité qui réalise une transformation physique.

La fonction de service est une activité qui :

- Concerne des transactions au contenu intangible (prestations de service)
- Affectent l'accessibilité et la disponibilité d'objets physiques (délivrer l'information, le conseil, distribuer le produit..).

Pur ou associés

Plus aucune entreprise, même industrielle, ne fait l'impasse sur la notion de service : **le service est générateur de valeur ajoutée, au point de souvent représenter la moitié du prix d'un produit.**

Les services associés aux produits permettent d'agir sur le comportement d'achat : répondre à un besoin dans sa totalité, réduire les risques perçus, faciliter l'achat.

Ils procurent un **avantage concurrentiel**, participent à la **fidélisation** et à la **conquête** de nouveaux clients. Ils apportent aussi leur contribution directe aux revenus et à la profitabilité de l'entreprise. (**forte valeur ajoutée**)

Les UC offrant des services ont plusieurs composantes :

- le back office
- le front office
- les **points de contact avec le client**

Page 57

Les plaquettes d'informations en agence sont réparties comme des produits en livre service :

- Par segment cible
- Par nature de produit
- Par couleur

Exemple : disposition de plaquettes à la Caisse d'Epargne : (Caussade)





Initiative d'un stagiaire à la BNP



2-2 L'aménagement de l'UC

L'aménagement de l'espace d'accueil doit tenir compte :

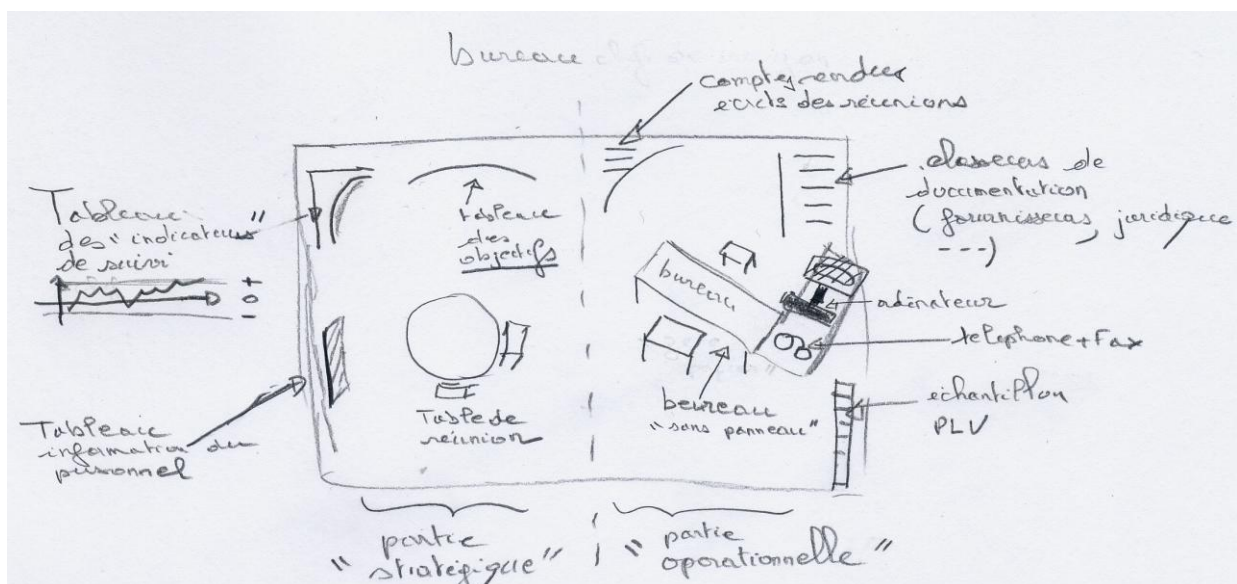
- Matériaux, couleur et **ambiance lumineuse** (voir Société Générale)
- **Ambiance thermique**
- **Ambiance acoustique**
- Des objectifs de l'espace d'accueil : **favoriser la communication** (certains bureaux de conseillers de clientèle sont inadaptés et souvent mal rangés !!! voir photo reuters) ou **améliorer l'organisation des files d'attentes** (Dans certaines banque les clients de catégories A , B et C attendent debout , en file indienne dans un couloir unique, que les différents conseillers viennent les chercher !) Les Chargés d'accueil doivent prendre en charge la gestion des files d'attentes (voir CE et CA)
- **Supprimer les barrières physiques entre le clients et les employés : concept d'IMAGENCE ou les comptoir traditionnels sont remplacés par des îlots de service. Les UC bancaires migrent vers le concept d'agence sans guichet, où seule sera maintenue la présence de conseillers clientèle. L'objectif est double : optimiser le service apporté au client sur les opérations de base, .. et réduire les coûts, ces opérations étant à faible valeur ajoutée.**

La BNP compte supprimer les guichets dans 75% de ses agences à l'horizon 2007. Les anciens guichetiers seront formés pour devenir conseillers clientèle.

➔ Faites des propositions (plantes vertes, fontaine à eau, espace d'attente, fauteuils, revues, éclairage, ILV, PLV...) et faites des devis

Exemples REUTERS	Y du travail !!! surtout en GSS et GSA !! (moroni)
	
...Il fallait donc améliorer l'image de l'espace client...(Caisse Epargne Caussade)	« zéro papier » sur les bureaux, encore appelé « clean desk policy ».

A quoi pourrait ressembler le bureau d'un chef ?
J'ai demandé à plusieurs tuteurs de me faire un dessin :



Exemple 1 : une agence du crédit agricole.



Le client accède aux services courants, sans avoir à pousser la porte de l'agence, grâce à une large vitrine ouverte.

Services à disposition :

- un dépôt de chèques
- 2 bornes de retraits (+ opérations de virement)
- un dépôt d'espèces
- une borne de relevés de comptes

Cet espace libre service est accessible jour et nuit.

2-3 L'information sur le lieu de vente, ILV, la PLV et l'ALV : créer une atmosphère

Information sur le lieu de vente

Publicité sur le lieu de vente

Animation sur le lieu de vente

Rappel en sortie de caisse des 10 services « Mr Bricolage »

L'ILV et la PLV ont un rôle majeur



En règle générale, les études attestent que l'ILV modifie le comportement de 50% des clients, que l'offre porte sur les produits ou les services.

Attention dans vos stages en banque, voyages et assurances...lorsque vous faites des opérations « guichet » : pensez à mettre en « scène » votre plot d'accueil

Remarque : L'ILV peut concerner les services proposés par une enseigne dont le métier est la distribution de produits physiques. La communication de ces services est alors donnée au début du parcours du client dans les allées de l'UC.

Exemple : Castorama

Une ILV à l'entrée d'une UC Castorama.

Les services offerts peuvent-ils modifier le panier du client?

NOS SERVICES

SERVICE APRES-VENTE
OUES MINUTES
LOCATION DE MATERIEL
LOCATION DE CAMIONNETTE
REPARATIONS / REVISIONS
LIVRAISON SUR CHANTIER
LIVRAISON A DOMICILE
DECOUPE BOIS ET VERRE

SERVICE CLIENTELE
CARTE DE FIDELITE
DEVIS
FINANCEMENT
CASTOSTAGES

castorama

Nous posons pour vous !
ET VOUS PROFITEZ DE LA TVA A 5,5%
PRODUIT + POSE

LIVRAISON SUR CHANTIER

LOCATION DE CAMIONNETTE

L'ILV est par ailleurs utilisée dans 80% des lancements de nouvelles offres et peut être destinée à faire une démonstration du nouveau produit au client.

Société générale Montauban : accent mis sur le **parrainage** et le **BAO** (cadeaux pour le filleul et pour le parrain) dans l'espace « attente des clients »



2-4 L'importance du rôle du personnel au contact du client

En matière de vente conseil (EDF, France Telecom, Banque, Assurance..), le rôle du personnel (conseillers, chargés de clientèle) est de

- proposer les produits correspondants aux besoins du client (Cf cours de négociation vente)
- mettre en avant les produits répondant aux préoccupations de l'agence (produits à forte valeur ajoutée, **cross selling** : ventes additionnelles (banque en ligne pour l'ouverture d'un compte bancaire, SAV privilégié & payant pour les services techniques (abonnement accès internet..)).

Le personnel est parfois placé à des endroits tactiques dans l'UC :

- Les chargés de clientèle placés avant le guichet dans le circuit d'un client d'une banque
- **L'hôtesse de grande distribution placée au début du circuit du client pour proposer les cartes de fidélité.**

3 Le planning d'affichage de la serviscène (management)

Le service : une activité bien adaptée à Banque

L'étudiant doit évaluer la « valeur » de la serviscène de son agence ...et la comparer à celle des principaux concurrents

- il faut recenser les emplacements libres dans l'agence
- sélectionner les informations à communiquer
- mettre en place les supports
- renouveler régulièrement les espaces d'information

Il doit y avoir cohérence au niveau du plan de marchéage : « 4 P » selon le principe « think it global, do it single » = approche personnalisée et interactive du client :

Produit(=service) : innovant, personnalisé, grâce aux assemblages **« package »** tel que « moyens de paiement + IARD +produit Epargne)

Prix : tarification différenciée (selon la valeur du client)

Place : fer de lance du mix, distribution multicanal, **développement du merchandising avec des espaces en libre service et d'autres dédiés aux conseils** (Image du CA)

Publicité :

- messages institutionnels pour l'enseigne en réseau,
- messages relationnels selon la cible locale, communication individualisée et interactive avec les meilleurs clients

SERVISCENE : Lieu de communication

Planning d'affichage / JUIN 2007

BDDF Retail

as3c
Atelier de Sollicitation Clients
Communication Commerciale

DISPOSITIF	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30
PARC EXTERIEUR	TA + K ENTRER AF 07 CPG 06 A / B / C (Portes Grandes Ouvertes) AF 07 CPG 07 A / B / C (Caution Appartement)
1/2 parc avec porte dépliants	TA + K ENTRER Affiche MA10109 / Dépliants PV10110 / Kakémonos PV10265 et Badge MW10143
	PRÊT PERSO VACANCES Affiche MA10254 et Flyers PV10253
	ETE DU MOBILE Affiche MA10306
	LE MOIS DES CARTES Affiche MA10236
	BNP Protection Habitat Affiche MA10277
	TARIFS PARTICULIERS - Présentoir PV8173 et Brochures PV9750
	TARIFS ENTREPRENEURS ET PROFESSIONNELS - Présentoir PV8534 et Brochures PV9720
	DONS AUX ASSOCIATIONS - Présentoir PV8000 et Brochures PV7869
	OFFRE NAISSANCE / Weezbee Baby - URNE JEU PERMANENTE PV5226 Affichette Jeu MA10099 et Dépliant jeu PV10096
	JEUNES Présentoir PV10113 / Brochures Jeunes Actifs PV10111 et Brochures Etudiants PV10145
1/2 parc sans porte dépliants	OFFRE AUTO Présentoir PV10040 et Dépliants PV10039
	OFFRE FAMILLE Présentoir PV10087 et Dépliants PV10085
	PROVISIO Présentoir PV10286 et Dépliants PV10285
Présentoirs à caractère permanent	ETE DU MOBILE Présentoir PV10308 et Dépliants PV10304
	PRESENTOIR PLV - Meuble Accueil et Services (4 cases) 2 Cases : TA + K ENTRER Dépliants PV10110 2 Cases : PRÊT PERSO VACANCES Dépliants PV10253
	PRESENTOIR PLV - Coque "vous informer" (couleur terre battue) - 9 cases 3 Cases : TA + KA ENTRER Dépliants PV10110 3 Cases : PRÊT PERSO VACANCES Dépliants PV10253 3 Cases : TA + K ENTRER Dépliants PV10110
	TA + KA ENTRER Affiche MA10109 et Dépliants PV10110
Présentoirs à caractère promotionnel	jeunes
	crédit
Présentoirs pour ESPACE ACCUEIL et SERVICES	services
	épargne
ESPACE LIBRE SERVICE	assurances
	offre packagée

DISPOSITIF COMPLEMENTAIRE	AFFICHAGE HORS PARC PROMOTIONNEL	OBLIGATOIRE	Tarifs PARTICULIERS MA9856 Résultats 1er trimestre 2007 : MA10367 new Service Consommateurs MA8896 et MA8972 Convention de Compte MA6326 Dons aux Associations MA8018
		selon disponibilité	
	PRESENTOIRS et AFFICHES Bureaux des Conseillers / CAP	Financement de Véhicules Professionnels Présentoir AFEV Affiche AFEV Chevalet Espaces Immobiliers PV9517	Affiche MA10197 PV9410 et dépliants PV9409 MA9411 à disposer dans les points de vente limitrophes des agences Espaces Immobiliers
	TOTEM TOUS LES ACCES A MA BANQUE <small>concerne uniquement les points de vente équipés</small>	Été du Mobile Affichette MA10307 Dépliants PV10304	new new
	new nouvelle affiche ou nouvelle PLV - avec première mise en place dans le mois en cours		

BTS Management des Unités Commerciales
Epreuve E5 : ANALYSE ET CONDUITE DE LA RELATION COMMERCIALE
Janvier 2009

**THEME : S423-5 LA RELATION COMMERCIALE ET LA
MERCATIQUE OPERATIONNELLE DE L'UC - LA
COMMUNICATION LOCALE**

Question 1 :

Après avoir rappelé les mécanismes de la fidélisation dans une agence bancaire, vous soulignerez l'importance de la mise en valeur de l'offre dans une UC de services purs

Question 2 :

Vous êtes stagiaire à l'agence BNP de Montauban. La communication locale au sein de l'agence se fait essentiellement par affichage et par mise en avant de prospectus. Les supports d'affichage sont essentiellement la vitrine, l'espace d'accueil, l'espace conseil, les présentoirs et les bureaux des conseillers. Un planning d'affichage est envoyé mensuellement au directeur de l'agence. Ces planning sont très synthétiques mais présentent des difficultés opérationnelles et ne permettent pas toujours de trouver une réponse rapide à des questions simples du style « quels supports d'affichage sont libres ce mois ci ? », « quelles sont les opérations en vitrine ? dans les bureaux des conseillers ? »

La fréquentation de l'agence : 50% des clients viennent à l'agence en moyenne 2 fois par mois, 25% une seule fois par mois et 25% moins d'une fois par mois

Q2-1 Le directeur vous demande de concevoir un **planning journalier** des supports d'affichage et des opérations de communication. Quel support de communication est-il libre ce mois ci pour une opération de dernière minute « Dons aux associations »?

Q2-2 Prenons au hasard un client qui vient 2 fois par mois à l'agence. Quelle chance a-t-il (en %) de voir l'affiche dans le **hall d'accueil** sur l'opération « Prêt personnel + renouvelable » 2 fois, 1 fois (et une seule fois) , au moins 2 fois, aucune fois

NB : pour des raisons de simplification des calculs :, nous considérerons que l'agence est ouverte tous les jours (soit 30 jours dans le mois)

Q2-3 Quel(s) autre(s) support(s) de communication pourrait utiliser cette agence bancaire pour informer sa clientèle ?

Question 3 :

A partir de votre expérience et de vos connaissances, quel est l'intérêt des logiciels de GRC dans une unité commerciale.

**DISPOSITIF DE COMMUNICATION**

Opérations de communication	Support d'affichage	Dates
Op. portes ouvertes PRO	vitrine	Du 11 au 30
	Espace accueil prioritaire 2	Du 17 au 30
Offres couples « love bank »	Vitrine	Du 1 au 10
	Espace accueil prioritaire 2	Du 1 au 16
	Poste accueil présentoir PLV 4 Cases sur 2 cases A et B	Du 1 au 10
	Espace conseil circulation 3	Du 1 au 9
	Bureaux conseillers particuliers	Du 1 au 9
Tarifs Particuliers	Espace accueil réglementaire	Du 1 au 30
Services consommateurs	Espace prioritaire 1	Du 1 au 30
Assurance Auto	Espace prioritaire 3	Du 1 au 30
	Poste accueil présentoir PLV 4 Cases sur 2 cases C et D	Du 1 au 30
	Espace conseil circulation 2	Du 1 au 30
	Ecritoire/porte-affiche local	Du 1 au 16
Terceo	Espace accueil prioritaire 4	Du 1 au 9
Prêt personnel + renouvelable	Espace accueil prioritaire 4	Du 11 au 30
	Poste accueil présentoir PLV 4 Cases sur 2 cases A et B	Du 11 au 30
	Espace conseil circulation 3	Du 11 au 30
	Bureaux conseillers particuliers	Du 11 au 30
Volluto2	Espace de circulation 1	Du 1 au 30