

BTS Management Commercial Opérationnel
Session 2021
Épreuve E41 et E42

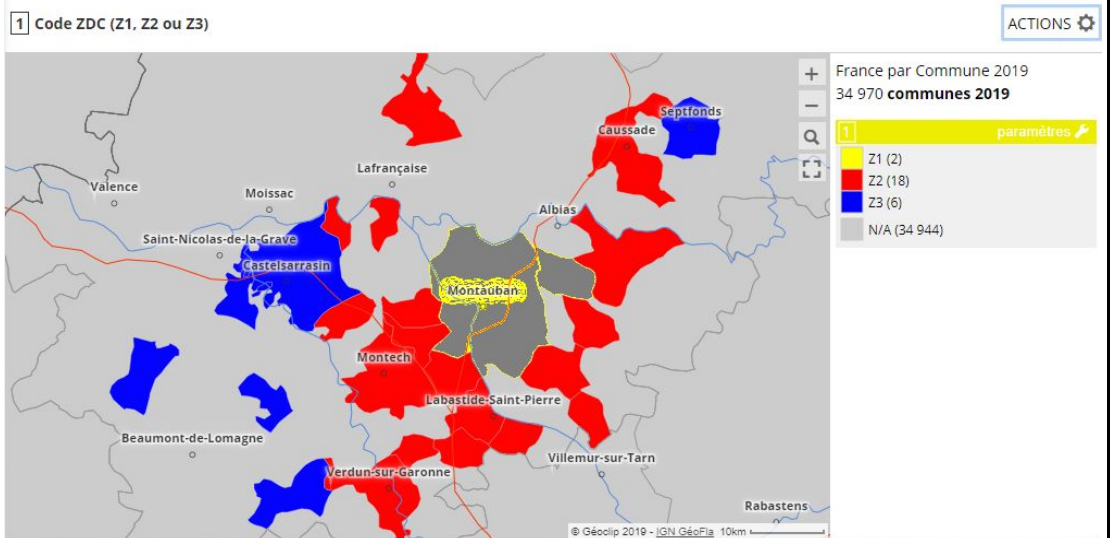
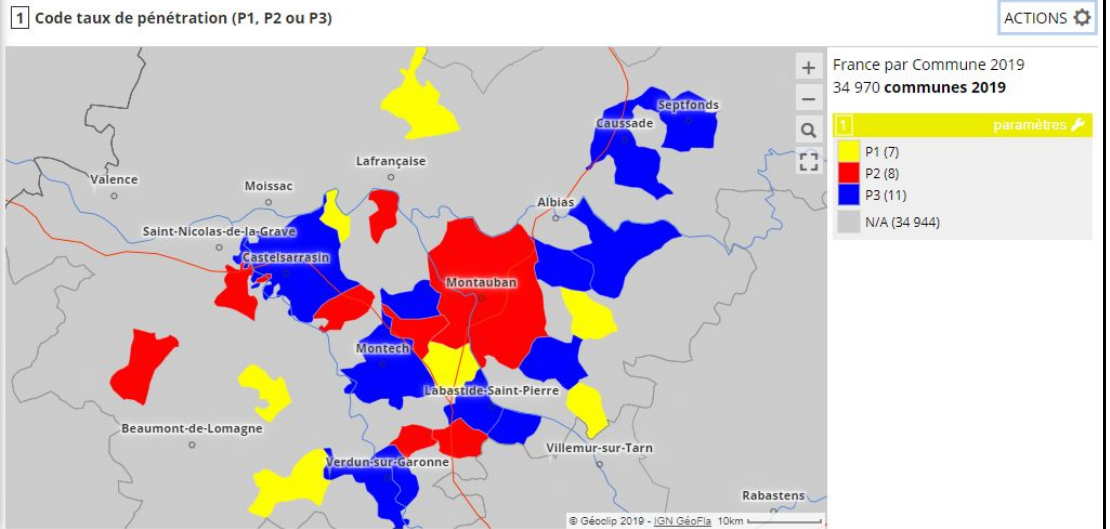
COMPTE RENDU D'ACTIVITÉ n°1

CANDIDAT(E)	UNITE COMMERCIALE : STOKOMANI
NOM : FAVEREAU PRÉNOM(S) : AMBRE MARINE AURORE	RAISON SOCIALE : ADRESSE : 141 Avenue de Paris, 82000 Montauban

Situation vécue	<input checked="" type="checkbox"/>	Situation observée	<input type="checkbox"/>
-----------------	-------------------------------------	--------------------	--------------------------

Titre de l'activité	Etude de la zone de chalandise	
Date et durée de l'activité	12 novembre - 29 novembre 2019 / 3 semaines	
Le contexte de l'activité :	L'étude de la zone de chalandise doit être faite régulièrement pour évaluer le potentiel de notre clientèle et pour prévoir les actions futures à envisager en fonctions des résultats.	
Les objectifs poursuivis :	L'objectif principal est de déterminer les zones primaires, secondaires et tertiaires de mon unité commerciale.	
Les cibles	Les ménages	
Les moyens (Outils et Méthodes)	Excel, Géoclip, Screen, Médiapost, Paint	
Moyen 1 : Recherches documentaires	Interne	<ul style="list-style-type: none"> - Entretien avec le directeur (passage en caisse par an : 145 000 ; panier moyen : 23,82 € ; Chiffre d'affaire par ans : 3 453 900 € ; client carte fidélité par an : 12 000) - Enquête auprès des clients (échantillon : 78) - Observation avec le tuteur permettant de définir notre zone de chalandise et ainsi notre taux de pénétration

	Externe	https://www.lepoint.fr/economie/consommateurs/le-budget-des-francais-consacre-aux-vestiments-en-baisse-11-01-2017-2096250_28.php#	Chaque ménage en France consacre en moyenne 1 230 euros par an à l'achat de vêtements.
		http://www.arles.cci.fr/wp-content/uploads/2019/09/ACCM.pdf	33 % d'évasion
		INSEE https://drive.google.com/file/d/1k8-MpdI7E9EXW_q5IIWY50zc3pgPRuvd/view?usp=sharing	La population du tarn et garonne
Moyen 2 : Le plan d'action		<ul style="list-style-type: none"> - création questionnaire ZDC lien (annexe 1) - enquête auprès des clients (78) lien (annexe 2) - entrer les données dans un document excel lien (annexe 3) - calcule et traitement de l'échantillon (annexe 3) - estimation du marché potentiel théorique, estimation du chiffre d'affaires de l'UC annuel, estimation du taux de pénétration, de la zone primaire, secondaire et tertiaire mais aussi du taux d'emprise (annexe 3) - créer la zone de chalandise et carte du taux de pénétration sur géoclip lien - analyse / préconisation - création flyer lien - calcul budget flyer sur médiapost lien 	
Les résultats obtenus (Constats):		<div data-bbox="411 1317 1513 1854"> <p>1 Code ZDC (Z1, Z2 ou Z3)</p> <p>France par Commune 2019 34 970 communes 2019</p> <p>Z1 (2) Z2 (18) Z3 (6) N/A (34 944)</p> </div>	



Globalement je constate que la zone de chalandise est orienté vers les grands axes de circulation, de Montauban / Cahors, elle suit la national.

En détail, la carte du taux de pénétration révèle que les communes dans la Z1 (comme montauban) ne sont pas en P1 mais en P2 et P3 (Montauban et Saint-Etienne-de-Tulmont).

Zone grise : ville où distribuer les flyers car en Z1 mais en P2

Objectif → conquérir et fidéliser la Z1

Analyse :

recherche des causes possibles, les conséquences à venir)

- Mauvaise communication → il ne connaissent pas l'UC.
- Préjuger sur la politique de l'UC.
- Ils n'apprécient pas notre offre ou l'assortiment → j'en déduis donc que de nombreux client de la Z1 font leur achat chez les concurrents ou sur internet.
- Perte du CA potentiel → il est nécessaire d'attirer et de conquérir cette nouvelle clientèle.

Solutions =
Préconisations
pour l'avenir

STOKOMANI
DES MARQUES, DES PRIX !

**LE MOIS
DES BONS
PLANS !!**

Du 15/01 au 15/02

1 SWEAT ACHETÉ = LE 2^{ÈME} À -50%*

-30% **VENEZ VITE !!**

Sur une sélection d'article

2 TEE-SHIRTS ACHETÉS = LE 3^{ÈME} OFFERT*

Ne pas jeter sur la voie publique

Reprominute RCS le 01/01/1990 Société par action simplifiée

Vous avez choisi la formule Formule Géo.

1. CHOISISSEZ LE POIDS DE VOTRE MESSAGE

Tranche de poids : [Aide](#)

2. CONSTRUISEZ VOTRE ZONE DE DISTRIBUTION

Choisissez un département puis
sélectionnez les communes dans
la liste :

Communes du département :

A- E- I- M- Q- U-
D H L P T Z

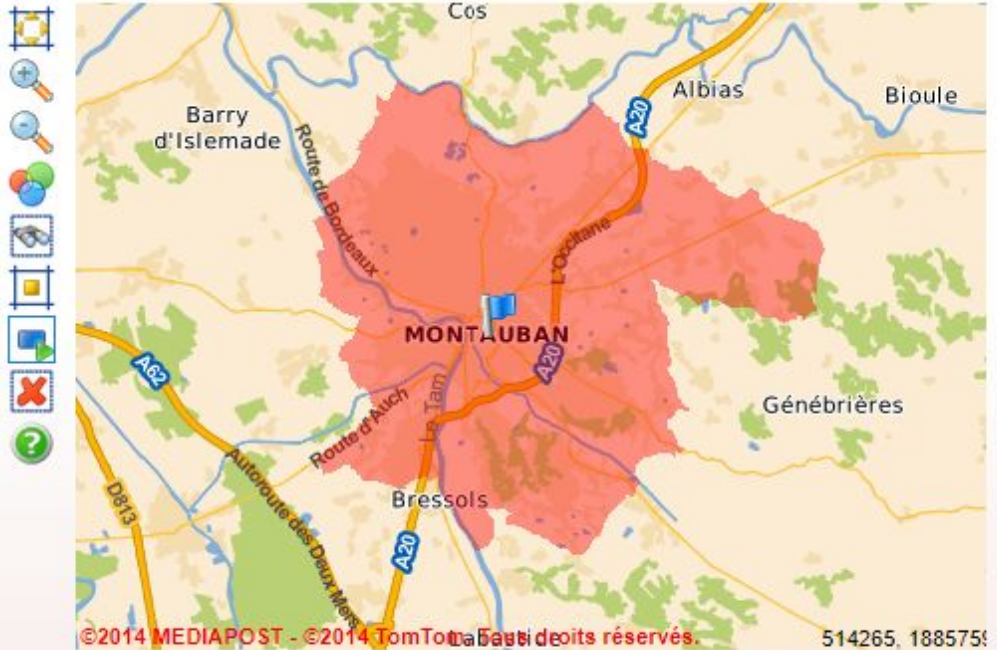
Votre sélection :

82340 - ST CIRICE
82300 - ST CIRQ
82400 - ST CLAIR
82410 - ST ETIENNE DE TULM
82240 - ST GEORGES
82120 - ST JEAN DU BOUTET

82000 - MONTAUBAN
82410 - ST ETIENNE DE TUL

[Créer la zone](#)

Volume de votre opération : 24 527 boîtes aux lettres.



Poids / Format	Volume	Montant HT
0-20g	24 527	3 596,90 €

Création et distribution de flyer dans la Z1 (Montauban et Saint-Etienne-de-Tulmont) pour conquérir la clientèle et transformer le taux de pénétration de P2 et P3 en P1 en Z1, création post sur les réseaux sociaux (ex : Facebook, Instagram,..)

Distribution sur Montauban (55 352) et Saint-Etienne-de-Tulmont (3585).

Le volume potentielle de la cible ménage dans ces zones est donc de : 58 937.

Limites

- financières
 - humaines
 - organisationnelles
 - techniques
 - juridiques
 - autres....
- aux solutions proposées

Le prix du flyer (3 596,90 € HT)

Bilan personnel lié à l'activité

J'ai appris avec grâce à cette enquête et à mes cours que l'étude de zone de chalandise permet d'évaluer le marché de façon très précise en fonction des facteurs géographiques et sociaux.

En se basant sur les données d'une étude de zone de chalandise pertinente et professionnelle, il est possible de déterminer la pénétration du point de vente et aussi d'identifier les possibilités d'amélioration. Ainsi, l'étude aidera à décider où sont les efforts à faire pour atteindre une plus grande part de marché dans la zone.

Si j'avais à refaire cette activité j'interrogerai plus de personnes pour augmenter la taille de l'échantillon et ainsi avoir un taux de pénétration plus juste et représentatif. De plus j'aurais

pu faire l'enquête sur une période plus longue. Enfin pour rendre mon analyse plus juste je devrai la prochaine fois peut-être faire moins d'estimation et avoir des valeurs plus juste.

R	1	2	3	4
Refusé	Subit	Exécute	Maîtrise	Est expert

Niveau de compétence : BLOC 1

Développer la relation client et assurer la vente conseil		
Compétences (mettre des croix pour les compétences demandées)	Compétences déclarées par l'étudiant	Évaluation du professeur
1. Assurer la veille informationnelle		
Rechercher et mettre à jour l'information		
Mobiliser les ressources numériques		
Sélectionner l'information		
Hiérarchiser l'information		
Analyser l'information		
Exploiter l'information pour la prise de décision		
2. Réaliser et exploiter des études commerciales		
Construire une méthodologie		
Recueillir les données		
Exploiter les résultats		
3. Vendre dans un contexte omnicanal		
Préparer la vente		
Accueillir le client		
Conseiller		
Argumenter		
Conclure la vente		
4. Entretenir la relation client		
Suivre les évolutions des attentes du client		
évaluer l'expérience client		
Accompagner le client		
Fidéliser la clientèle		
Accroître la valeur client		

Evaluation du professeur (Niveau de compétence) :

Niveau de compétence : BLOC 2

Animer et dynamiser l'offre commerciale		
Compétences	Compétences déclarées par l'étudiant	Évaluation du professeur
1. Élaborer et adapter en continu l'offre de produits et de services		
Analyser la demande		
Analyser l'offre existante		
Construire et/ou adapter l'offre de l'unité commerciale		
2. Organiser l'espace commercial		
Agencer l'espace commercial		
Garantir la disponibilité de l'offre		
Maintenir un espace commercial opérationnel et attractif		
Respecter les préconisations de l'enseigne, la réglementation, les règles d'hygiène et de sécurité		
3. Développer les performances de l'espace commercial		
Mettre en valeur les produits		
Optimiser l'implantation de l'offre		
Proposer et organiser des animations commerciales		
Proposer et organiser des opérations promotionnelles		
4. Concevoir et mettre en place la communication commerciale		
Concevoir et mettre en œuvre la communication sur le lieu de vente		
Concevoir et mettre en œuvre la communication commerciale externe		
Exploiter les réseaux sociaux, les applications et tout autre outil numérique au service de la communication commerciale		
5. Évaluer l'action commerciale		
Analyser l'impact des actions mises en œuvre		
Proposer des axes d'amélioration ou de développement		

Evaluation du professeur (Niveau de compétence) :

Annexe 1

Á

BŠ'	7cXY'DcgHJ'	7ca a i bY'		7cXY'DcgHJ'	7ca a i bY'	BŠ'
FÁ	Á	Á	Á	Á	Á	GĚÁ
GÁ	Á	Á	Á	Á	Á	GĚÁ
HÁ	Á	Á	Á	Á	Á	GJÁ
IÁ	Á	Á	Á	Á	Á	HĚÁ
ÍÁ	Á	Á	Á	Á	Á	HFÁ
ÎÁ	Á	Á	Á	Á	Á	HGÁ
ÏÁ	Á	Á	Á	Á	Á	HHÁ
ÌÁ	Á	Á	Á	Á	Á	HIÁ
JÁ	Á	Á	Á	Á	Á	HÍÁ
ƆÁ	Á	Á	Á	Á	Á	HĪÁ
FFÁ	Á	Á	Á	Á	Á	HĪÁ
FGÁ	Á	Á	Á	Á	Á	HÌÁ
FHÁ	Á	Á	Á	Á	Á	HJÁ
FIÁ	Á	Á	Á	Á	Á	IĚÁ
FÍÁ	Á	Á	Á	Á	Á	IFÁ
FÎÁ	Á	Á	Á	Á	Á	IGÁ
FÏÁ	Á	Á	Á	Á	Á	IHÁ
FÌÁ	Á	Á	Á	Á	Á	IIÁ
FJÁ	Á	Á	Á	Á	Á	IÍÁ
ƆÁ	Á	Á	Á	Á	Á	IÎÁ
GFÁ	Á	Á	Á	Á	Á	IÏÁ
GGÁ	Á	Á	Á	Á	Á	IÌÁ
GHÁ	Á	Á	Á	Á	Á	IJÁ
GÁ	Á	Á	Á	Á	Á	ÍĚÁ
ĜÁ	Á	Á	Á	Á	Á	ÍFÁ
ĜÁ	Á	Á	Á	Á	Á	ÍGÁ
ÍHÁ	Á	Á	Á	Á	Á	ÌFÁ
ÍIÁ	Á	Á	Á	Á	Á	ÌGÁ
ÍÍÁ	Á	Á	Á	Á	Á	ÌHÁ

íîÁ	Á	Á	Á	Á	Á	ìíÁ
íïÁ	Á	Á	Á	Á	Á	ìíÁ
îìÁ	Á	Á	Á	Á	Á	ìîÁ
íJÁ	Á	Á	Á	Á	Á	ìïÁ
î€Á	Á	Á	Á	Á	Á	ììÁ
îFÁ	Á	Á	Á	Á	Á	ìJÁ
îGÁ	Á	Á	Á	Á	Á	J€Á
îHÁ	Á	Á	Á	Á	Á	JFÁ
îIÁ	Á	Á	Á	Á	Á	JGÁ
îÍÁ	Á	Á	Á	Á	Á	JHÁ
îÎÁ	Á	Á	Á	Á	Á	JIÁ
îÏÁ	Á	Á	Á	Á	Á	JÍÁ
îÌÁ	Á	Á	Á	Á	Á	JÎÁ
îJÁ	Á	Á	Á	Á	Á	JÏÁ
ï€Á	Á	Á	Á	Á	Á	JìÁ
ïFÁ	Á	Á	Á	Á	Á	JJÁ
ïGÁ	Á	Á	Á	Á	Á	F€Á
ïHÁ	Á	Á	Á	Á	Á	F€FÁ
ïIÁ	Á	Á	Á	Á	Á	F€GÁ
ïÍÁ	Á	Á	Á	Á	Á	F€HÁ
ïÎÁ	Á	Á	Á	Á	Á	F€IÁ
ïÏÁ	Á	Á	Á	Á	Á	F€ÍÁ
ïÌÁ	Á	Á	Á	Á	Á	F€ÎÁ
ïJÁ	Á	Á	Á	Á	Á	F€ÏÁ
ì€Á	Á	Á	Á	Á	Á	F€ìÁ

N°	Code Postal	Commune	Code Postal	Commune	N°
1	82000	Montauban	82000	Montauban	27
2	82100	Castelsarrasin	82000	Montauban	28
3	82000	Montauban	82000	Montauban	29
4	82000	Montauban	82000	Montauban	30
5	82000	Montauban	82000	Montauban	31
6	82000	Montauban	82000	Montauban	32
7	82000	Montauban	82410	Saint ^{strenne} de tulmont	33
8	82370	Varens	82000	Montauban	34
9	82290	Montbeton	82230	Genebriève	35
10	82000	Montauban	82300	Caussade	36
11	82370	Orgueil	82370	Labastide ^{saint} pière	37
12	82000	Montauban	82000	Montauban	38
13	82000	Montauban	82000	Montauban	39
14	82170	Bessens	82800	Negrepelisse	40
15	82000	Montauban	82100	Castelsarrasin	41
16	82000	Montauban	82220	Vazergac	42
17	82000	Montauban	82000	Montauban	43
18	82710	Bressol	82000	Montauban	44
19	82100	Les barthes	82710	Bressol	45
20	82800	Negrepelisse	82710	Bressol	46
21	82500	Larrazet	82000	Montauban	47
22	82000	Montauban	82000	Montauban	48
23	82240	Septfonds	82000	Montauban	49
24	82370	Saint Nuphar	82000	Montauban	50
25	82000	Montauban	82710	Bressol	51
26	82600	Bouillac	82000	Montauban	52

53	82000	Montauban			81
54	82000	Montauban			82
55	82410	Saint ^{etienne} de telmont			83
56	82000	Montauban			84
57	82000	Montauban			85
58	82700	Montech			86
59	82000	Montauban			87
60	82290	Meauzac			88
61	82000	Montauban			89
62	82000	Montauban			90
63	82600	Verden ^{sur} garonne			91
64	82000	Montauban			92
65	82000	Montauban			93
66	82000	Montauban			94
67	82700	Saint poquier			95
68	82600	Verden ^{sur} garonne			96
69	82710	Bressol			97
70	82000	Montauban			98
71	82120	Lavit			99
72	82000	Montauban			100
73	82290	Lacout ^{saint} pierre			101
74	82210	Castelmeyran			102
75	82000	Montauban			103
76	82000	Montauban			104
77	82100	Castelsaurazien			105
78	82370	Campsas			106
79					107
80					108

