S422-1-1 LA CLIENTELE DE L'UNITE COMMERCIALE : APPROCHE GEOGRAPHIQUE ZDC

S422 La relation commerciale et son marché	la clientèle de l'unité commerciale
S42 La relation commerciale	Définir la notion de zone de chalandise et préciser ses méthodes d'évaluation. Indiquer la structure et les caractéristiques géographiques et économiques de la clientèle. Déterminer l'attractivité d'une implantation commerciale. Préciser les méthodes et les outils d'analyse : cartographie, géomercatique, études. Distinguer et caractériser des groupes de clients ayant des comportements homogènes

Synopsis :

Introduction :

- L'analyse de la ZDC doit être faite régulièrement
- Il existe 3 types d'analyse dont l'approche géographique

I Les facteurs influençant la fréquentation (pourquoi ?)

A La loi de Reilly
B les 3 facteurs de fréquentation
C Pourquoi est-il important de connaitre sa ZDC ?

II Détermination de la ZDC géographique (comment ?)

A Méthodes empiriques B Les temps de déplacement C Les enquêtes sur les habitudes	A La spécificité des ZdC des banques B L'analyse sur IRIS

D Les logiciels de géo-mercatique

Conclusion

- Les indicateurs de performances

Introduction

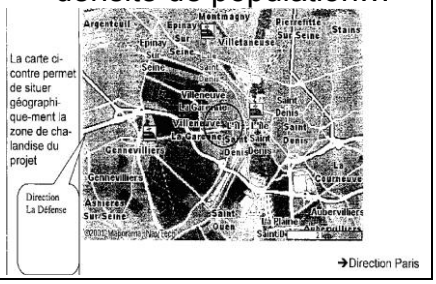
L'ensemble des actions commerciales locales menées dans la zone de chalandise sont souvent de la responsabilité du manageur.
Le manageur doit se poser très régulièrement un ensemble de questions

Page 55

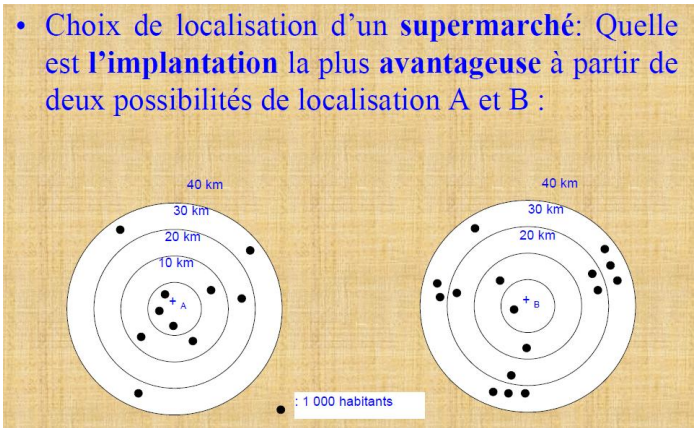
L'analyse de a clientèle peut se faire sur le plan global ou sur le plan individuel
Sur le plan global 3 approches sont mises en œuvre :

- 42211 une approche géographique
- 42212 une approche économique
- 42213 une approche structurelle

1 L'analyse géographique de la clientèle

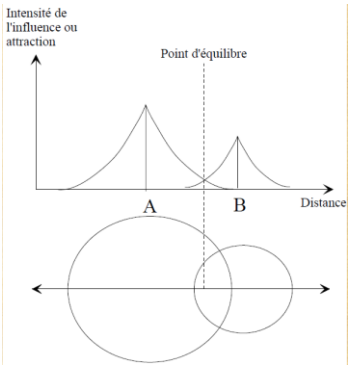
Première étape **Analyse géographique**	- Apprécier la valeur géographique de l'emplacement de l'UC (ou future UC) : d'après l'ordre des experts comptables l'emplacement géographique est primordial - Repérer les points de vente de la concurrence	Exemples : - Voies d'accès, obstacles géographique, circulation, parking, densité de population… 

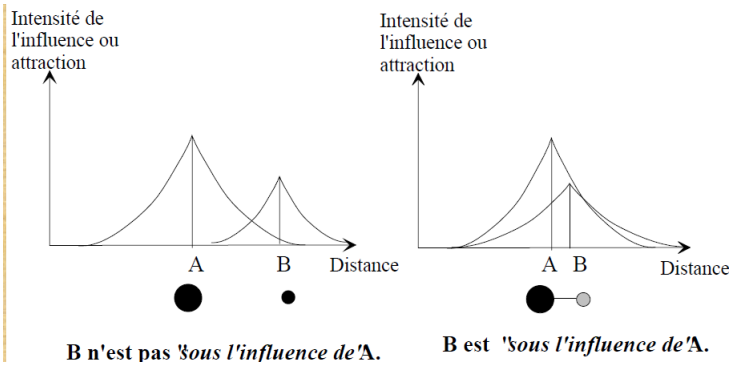
Loi de Reilly : le consommateur fréquente le point de vente le plus proche (s'il offre évidemment le produit ou le service recherché !) de son domicile ou de son lieu de travail
Cette distance n'est pas forcément « géographique » : c'est plutôt le « coût » du déplacement qu'il faut prendre en compte (temps de déplacement + coût au km +possibilité de se garer)
Importance = intérêt de l'UC ou de sa zone commerciale



Attraction = f(Importance /distance2)

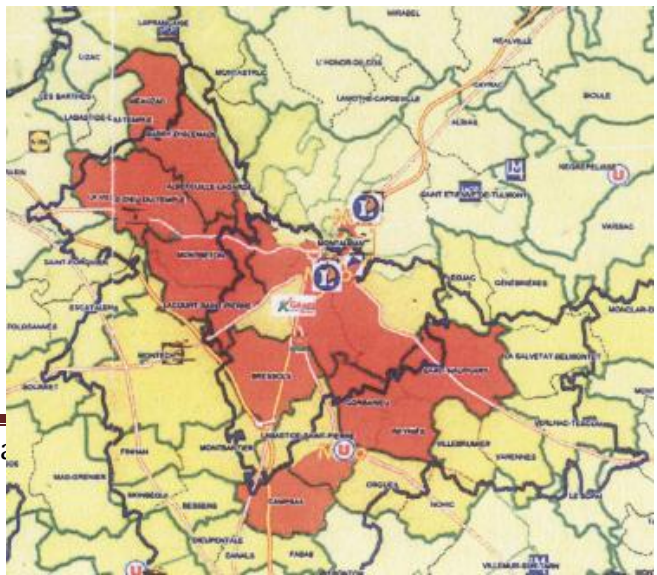
$A = I/d^2$





Lorsque 2 UC commerciale concurrentes A et B sont proches l'une de l'autre ET qu'elles sont d'importance différentes il peut y avoir « influence » de l'une sur l'autre.

Zone de chalandise Leclerc Sapiac



2 La zone de chalandise des GSS et GSA

Définition

zone de chalandise : « la zone de chalandise d'une UC est l'espace géographique au sein duquel se trouve la majorité de la clientèle de l'UC ainsi que l'offre des concurrents et l'environnement auxquels elle est directement confrontée »

L'implantation de plusieurs UC au même endroit augmente l'ampleur de la zone de chalandise (question de cours)

Connaître sa zone de chalandise est utile à plusieurs titres :

- Mieux cibler sa communication
  Distribuer des prospectus dans les bonnes boites aux lettres et disposer des panneaux longue durée directionnels sur les bonnes voies de communication.
- Assortir le point de vente
  d'articles correspondant à une demande réelle du profil de consommateur de la zone de chalandise.
- Évaluer sa concurrence
  Savoir si les points de vente environnants sont ou ne sont pas sur la zone d'influence.
- Calculer un chiffre d'affaires prévisionnel
  C'est l'utilité la plus importante de l'évaluation de la zone de chalandise.
- Dimensionner la surface du magasin

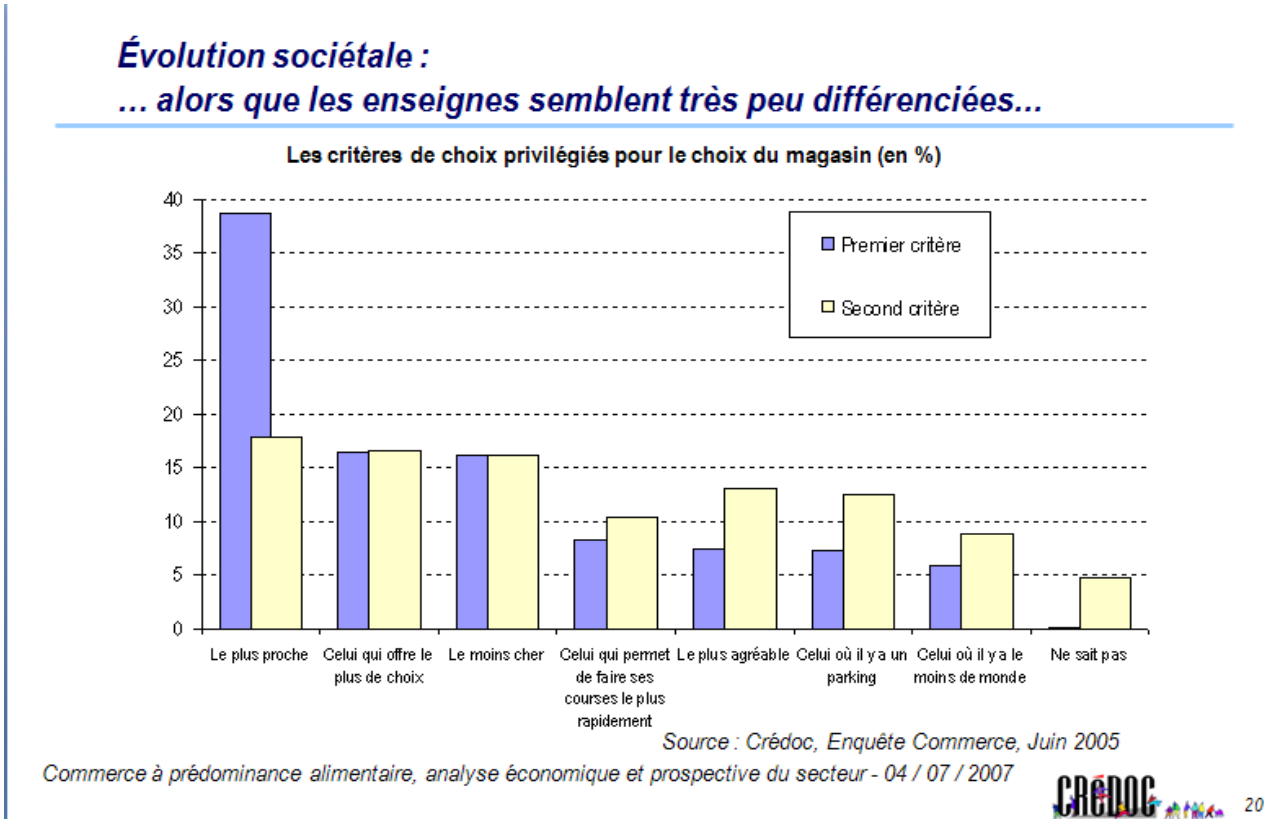
Plus la zone de chalandise sera vaste et plus l'UC peut viser une cible étroite. Inversement si la zone de chalandise est réduite l'UC doit proposer une offre large pour attirer une clientèle suffisante

Trois facteurs principaux influencent la fréquentation d'un point de vente

① **La localisation (= proximité) :** c'est le facteur principal de réussite ou d'échec d'une activité commerciale (66% des français se déclarent fidèles à leur magasin parce qu'il est proche de chez eux)

L'accessibilité	**L'attractivité**
Elle est liée à l'importance des voies de circulation, leur degré d'encombrement, les possibilités de stationnement et l'offre de transports publics…	Elle est liée à la nature de l'offre et au dynamisme de l'UC. Plus l'offre est impliquante et plus les efforts du consommateur seront importants

② **La concurrence : l'offre des concurrents est-elle supérieure à la notre ? Les prix des concurrents**



③ **Le marché potentiel : quels sont les besoins de la population de la zone de chalandise ? Les indices de consommations, les revenus, les coefficients budgétaires ?**
L'emplacement géographique de l'UC est donc très important (directement lié à la Loi de Reilly et aux facteurs de fréquentation)

2-1 Les méthodes d'évaluation de la zone de chalandise (Question de cours)

Pour définir la zone de chalandise, il faut au préalable COLLECTER des informations sur la clientèle soit par questionnaires « sortie de caisse » soit par analyse des informations internes (factures, bon de livraison, carte de fidélité, chèques, fichier GRC des clients…)

- Commune domicile (ou commune de travail).
- Code Postal
- Autres infos telles que « panier moyen », fréquence d'achats…

Il faut ensuite STOCKER les infos dans un fichier Excel

Afin d'analyser les informations de manière pertinente, il sera nécessaire de les ENRICHIR en rajoutant pour chaque commune le Code INSEE (5 chiffres) de la commune (INSEE),la population cible de la commune (INSEE), les dépenses annuelles pour le produit étudié (ODIL), le nombre de Kms parcourus par le client (VIA-MICHELIN), le temps mis par le client pour se rendre dans notre UC (VIA-MICHELIN), le coût du déplacement du client (VIA-MICHELIN).

Le TRAITEMENT des informations consiste à trier les communes par ordre croissant de la distance. Grace au cumul des clients nous pouvons alors déterminer la zone (en kms ou en temps) qui représente 50% de la clientèle (Z1)
, la zone qui représente 35% de la clientèle (Z2) et la zone tertiaire (Z3)

Il existe 3 grands types de zone de chalandise :

- une basée sur les informations fournies par la clientèle, par les cartes de fidélité...
- une basée sur le temps de parcours (zone isochrone)
- l'autre basée sur la distance à vol d'oiseau (appelée zone d'isodistance ou zone isométrique ou orthodromique (à vol d'oiseau), reconnaissable car de forme purement circulaire

L'ANALYSE sera facilitée grâce à l'utilisation de logiciel de géomercatique tel que GEOCONCEPT :

➔ ① Par une **étude d'accessibilité** : détermination de zones isochrones. Par exemple les zones situées à moins de 5 mn (voiture), 10mn et 15 mn. *Ces temps sont variables suivant le type d'UC : par exemple pour un Hyper généraliste Z1= 0-10', mais pour un hyper spécialisé tel que IKEA Z1 = 0-30'*

Il faudra également intégrer dans la représentation des zones de chalandise la géographie locale du site : axes routiers, transports en commun, projets d'infrastructure (aménagements urbains, voiries, ouvertures de magasins…) (GOOGLE EARTH) .Toutes ces informations ont une influence sur les déplacements et donc sur les tracés des zones

Remarque : les temps d'accès peuvent être convertis en distance (en km) en fonction des infrastructures de circulation : nous obtenons alors une zone isométrique. Si nous utilisons les distances « à vol d'oiseau » alors nous obtenons des zones absolument circulaires ou « orthodromiques »

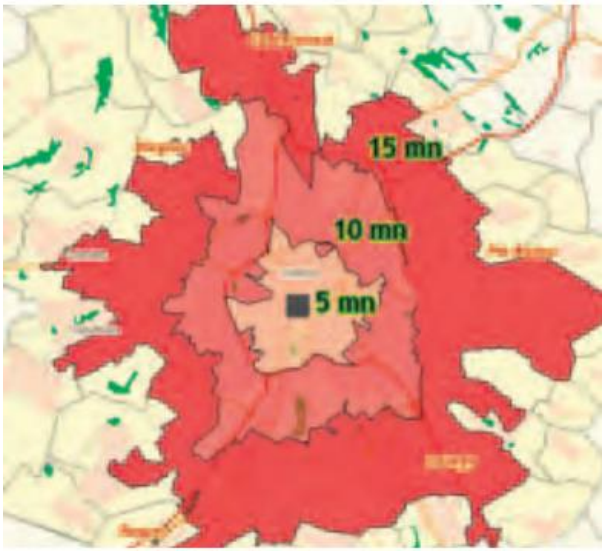
➔ ②Par une **étude de provenance de la clientèle réelle** (enquête de magasin, analyse des bons de livraison, saisie de code postaux, analyse des adresses de chèques...).

Il faut repérer géographiquement les clients ou « chalands » en fonction de leur nombre, de leur dépenses, de leur situation géogarphique :

Analyse 1 : Zones de chalandise en **nombre de clients (pénétration)** : la première segmentation consiste à découper la zone de chalandise totale en fonction du niveau de concentration de la clientèle, on distingue généralement 3 zones :

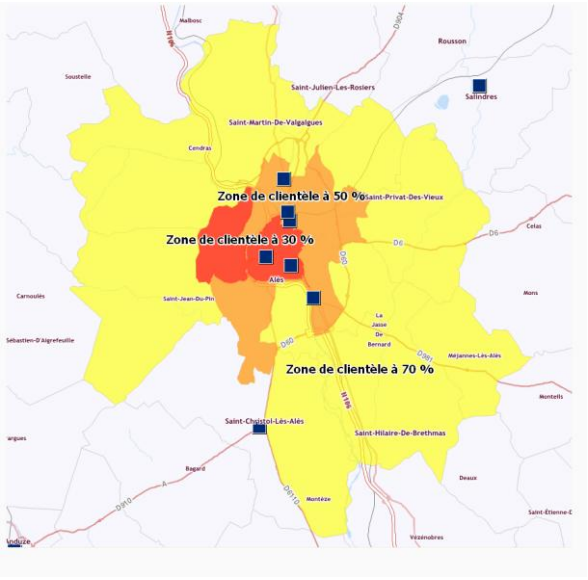
Traditionnellement nous distinguerons 3 zones :

- Zone 1 à 30 % de clients (la plus proche et généralement la plus fidèle),
- zone 2 à 50 % de clients qui regroupe 1 client sur 2, il s'agit d'une zone où l'influence du point de vente est encore forte,
- zone3 à 80 % de clients, elle regroupe l'essentiel de la clientèle (les 20 % restant correspondent généralement à une fréquentation de passage ou occasionnelle).



Analyse 2 : Zones de chalandise **en chiffre d'affaires (emprise):** une seconde segmentation consiste à raisonner en fonction du montant des achats par client. Les zones constituées représenteront alors 30%, 50% et 80 % (en cumul, bien évidemment) du C.A. du point de vente

Analyse 3 : Etude du **nombre de clients (pénétration)**, en fonction de la population présente dans cette zone



ACRC et PDUC : *La confrontation du potentiel de la zone ET de la clientèle réelle permet en particulier d'analyser les éventuelles améliorations à apporter dans la communication locale (affichage, courrier adressés, courriers non adressés, publicité dans la presse)*

Les résultats obtenus par la méthode « des habitudes de fréquentation » permet de découper la zone de chalandise en plusieurs sous zones selon le taux d'emprise :

- *zone primaire : taux d'emprise le plus élevé : de 55 à 70% du CA. C'est le cœur de cible de l'UC*

Le taux de pénétration : % des clients qui viennent dans mon UC

- *zone secondaire : de 20 à 25 % du CA. C'est une zone de concurrence importante et de clientèle instable*
- *zone tertiaire : < 20% du CA . C'est une zone de concurrence très importante et de clientèle marginale*

Il existe alors 2 stratégies possibles :

- *culture intensité de notre clientèle actuelle (=fidélisation) → segmentation et PAC différenciés*
- *Stratégie de conquête (acquisition de nouveaux clients) → communication de masse indifférenciée*

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	Code INSEE	Commune	Pop 0-2 ans en 2008 (princ)	Nb clients	% Pénétration	Code ZDC	Distance Km	Trajet en Min	Coût (michelin)
2	82001	Albefeuille-Lagarde	19	0			13	31	2,61
3	82002	Albias	98	11			8,5	11	1,13
4	82003	Angeville	5	0			34	58	5,14
5	82004	Asques	7	0			52	61	6,74
6	82005	Aucamville	33	1			38	37	4,7

Evidemment que votre analyse doit être nuancée …en tenant compte de la Loi de Reilly

2-2 Logiciels de géomercatique et exploitation des bases de données commerciales

Lorsque l'UC dispose des adresses de ses clients (comment faire ?) des traitements informatiques permettent alors de définir la zone de chalandise.
Les logiciels spécialisés tel que **GéoConcept** croisent les cartes géographiques (IGN) avec les données internes de l'UC et avec les données externes économiques, sociodémographiques et comportementales de l'INSEE ou autres organismes

2-3 les indicateurs de performance

Taux de pénétration = f(nbre de clients)

$$\frac{\text{Nombre de clients résidant dans la zone}}{\text{Nombre de ménages résidant dans cette zone}}$$

Taux d'emprise = f(CA)

$$\frac{\text{CA généré par la clientèle résidant sur la zone de chalandise}}{\text{Dépenses commercialisables de la zone pour une famille de produits ou de services}}$$

ZI : de 55% à 70%
Z2 de 20% à 25%
Z3 le reste

3 Les spécificités des UCVirtuelles

3-1 La proximité relationnelle:

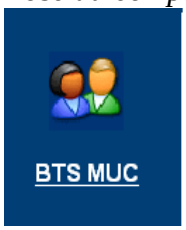
Il faut analyser ici la **proximité relationnelle** qui repose principalement sur l'adaptation du contenu aux centres d'intérêt des internautes et sur la personnalité des relations avec les clients. La notoriété et l'image du site sont alors les éléments essentiels pour attirer les flux de clients (Surcouf, kelkoo…font de la publicité à la télévision….Le père Noël passe à TF1 pour ses pbs de livraison et pour les plaintes des consommateurs)

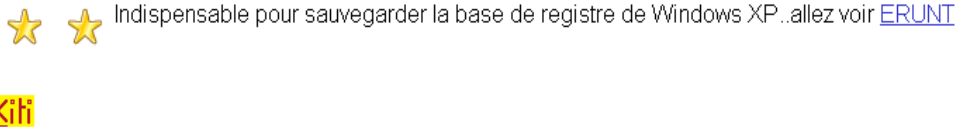
3-2 les indicateurs des UCV

Il existe de nombreux indicateurs de mesure permettant d'apprécier la vitalité d'un site marchand:

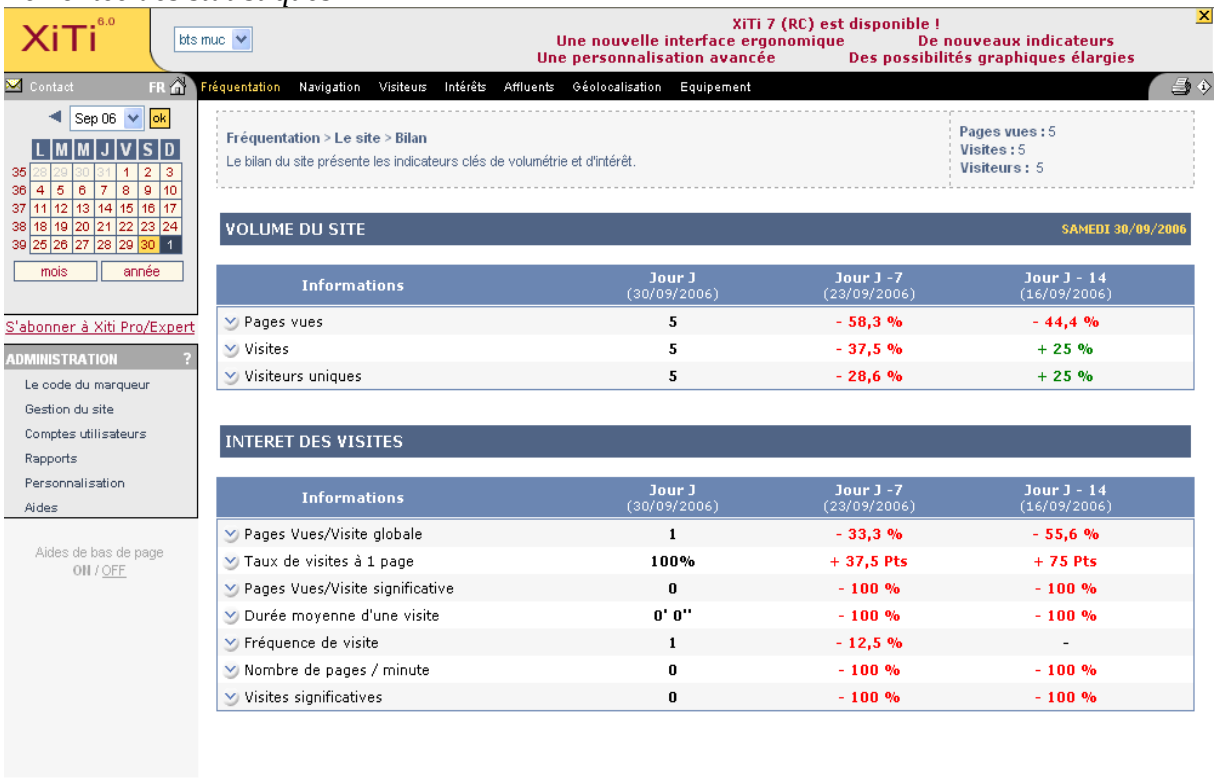
- **l'ergonomie du site** (facilité de navigation) (voir 421-31)
- **la personnalisation de l'interface** (page d'accueil) par l'internaute
- **les FAQ**
- **la sécurisation des paiements**
- **les avis des anciens clients sur le site de l'UCV**
- **Les avis sur les sites comparateurs**
- **le tracking (site centric)** : un site internet enregistre le surf de chaque internaute dans un journal de « logs » où sont enregistrés l'adresse IP de l'internaute, les pages web consultés, et les horaires, la durée de la visite, le nombre de pages consultées,… Ces données brutes sont difficilement exploitables et doivent être analysées. Aujourd'hui n'importe quel site peut placer un compteur Xiti **qui se chargera de faire remonter les statistiques de visite vers le serveur** (site marchand ou autre…)

Pose du compteur Xiti

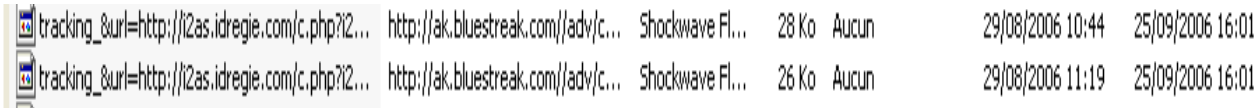




Remontée des statistiques



Chez l'internaute :



- **les cookies (user centric)** Un "cookie" est une courte chaîne de caractères déposée dans un fichier de votre ordinateur par votre navigateur W3. Les cookies sont surtout

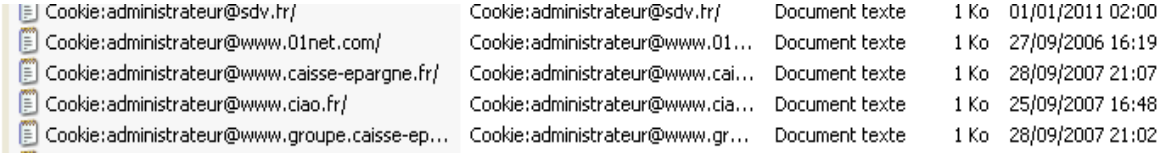
utilisés pour conserver une information permanente ou temporaire **dans l'ordinateur de l'internaute**.

Voici les informations qui peuvent être contenues dans un cookie:

- la date et heure de vos visites,
- une réponse à un questionnaire que vous avez rempli sur le site visité,
- une information personnelle recueillie par le serveur,
- une incrémentation du nombre de visite d'une page web

Il est ainsi possible de **mesurer la fréquence** des visites et ainsi déduire vos habitudes de consultation.

Chez l'internaute :



4 Les spécificités des banques

4-1 la spécificité des ZDC des banques

Les agences bancaires ont une zone de chalandise moins étendue que les GSS ou GSA ; elles ont une zone de chalandise comparable à de petites boutiques du centre ville.

4-2 Analyse sur IRIS

La zone de chalandise se calcule alors sur la base des IRIS (Ilots Regroupés pour l'Information Statistique)

IRIS 2000®

L' IRIS 2000® est un regroupement d'îlots contigus d'environ 2 000 habitants (IRIS = Ilots Regroupés pour l'Information Statistique). Toutes les communes d'au moins 10 000 habitants et la plupart de celles de 5 000 à 10 000 ont été découpées en IRIS 2000® à l'occasion du recensement de la population de 1999. L'IRIS 2000® se décline en trois types de zones :

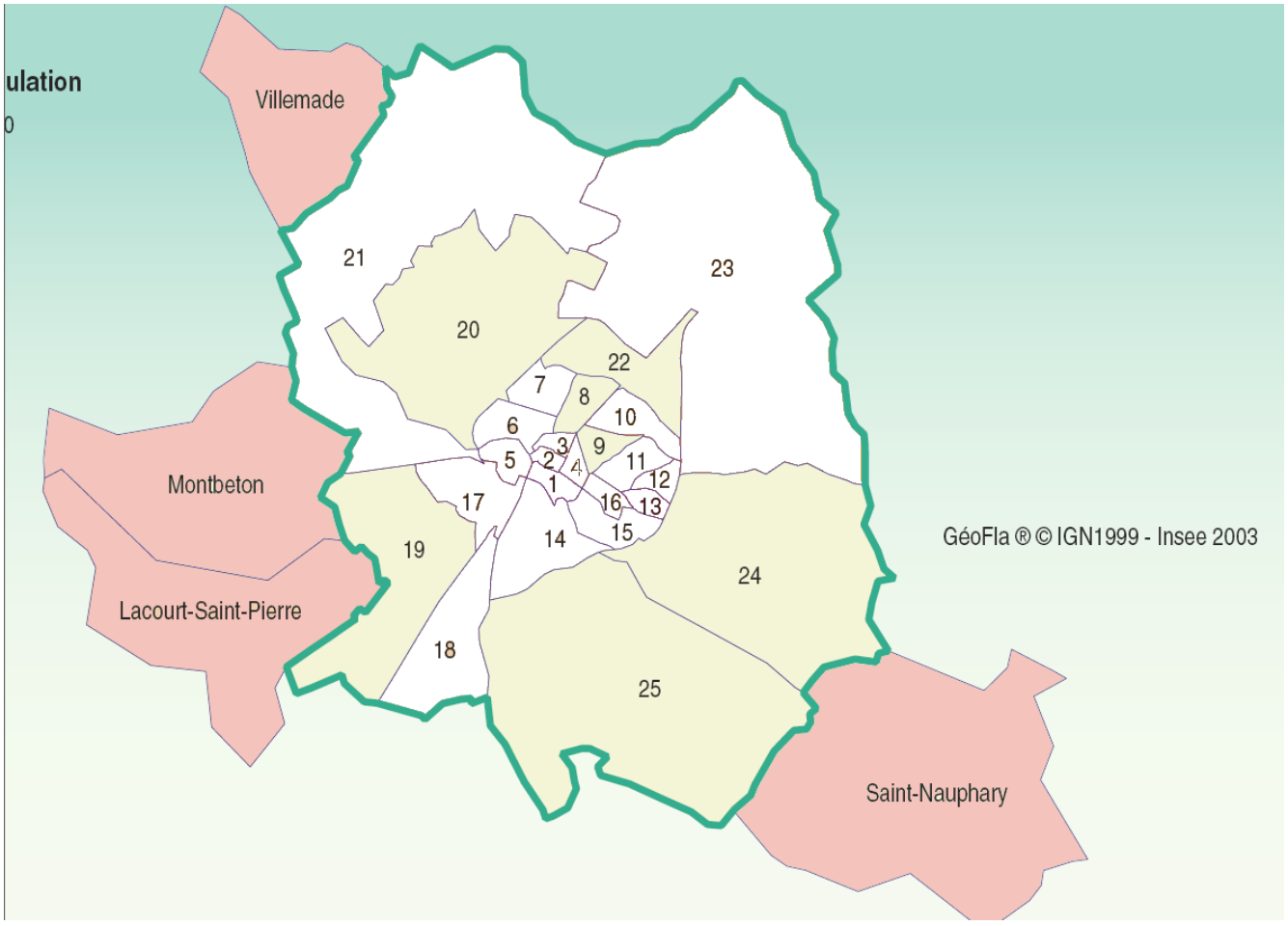
- L'IRIS 2000® à dominante d'habitat est un ensemble d'îlots qui regroupe de 1 800 à 4 000 habitants et qui respecte les infrastructures urbaines et l'homogénéité de l'habitat.
- L'IRIS 2000® à dominante d'activité est une zone qui compte au moins 1 000 salariés, dont la population résidente est inférieure à 2 000 habitants. Cette zone permet de localiser les centres commerciaux, les zones industrielles, etc ...

Les opérations (mesurées en nombre d'opérations) prises en compte dans le calcul de la ZdC d'une agence bancaire sont de deux types :

- Les opérations à technique humaines :
  * les Opérations de guichets dont les 3 plus courantes sont les retraits, les versements et les virements
  * Les Opérations conseils qui regroupent tous les entretiens en bureaux à l'initiative du client ou du vendeur
  * les Retraits minutes

- Les opérations automates : (Toutes les agences ont un GAB, mais il peut exister des GAB sans agence comme le GAB du CA au centre Leclerc Sapiac et celui de la Société Générale à Géant casino))
  * Opérations GAB (retraits, virements, consultations de compte, etc)

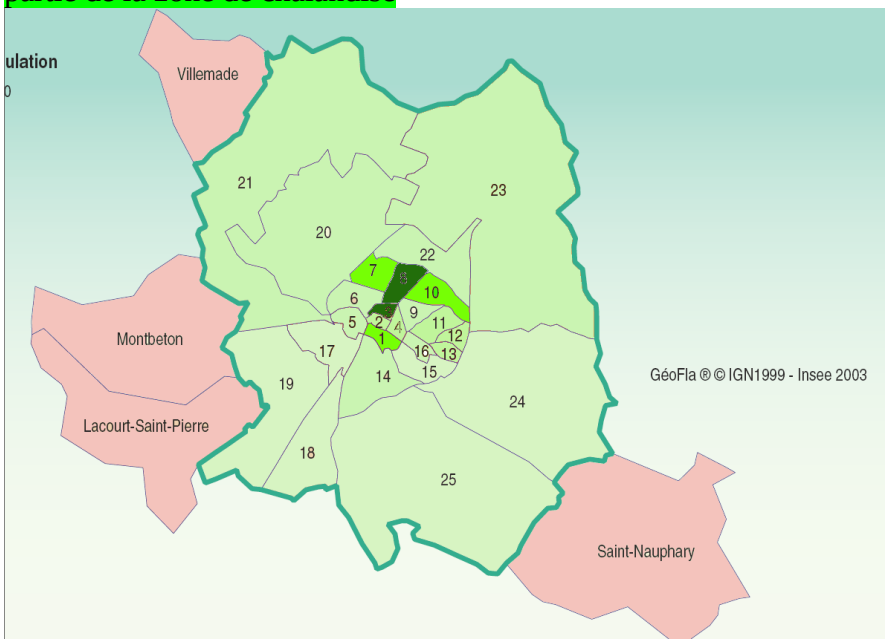
Les questions de base sont OU habitent les clients qui fréquentent notre agence ? QUELLE est l'activité de notre agence en termes d'Opérations à technique humaines et d'utilisation de GAB (essentiellement les retraits) Identifier les raisons de visite des clients au plot d'accueil (opérations de guichets). Combien de clients sont-ils « hors agence » ?, « hors réseau »



Libellé des IRIS de la commune de Montauban	Numéro IRIS	Population 1999
Consul Dupuy	1	1 714
Place Nationale	2	2 527
Commissariat	3	2 263
Garrisson	4	2 307
Villebourbon	5	2 016
Hôpital	6	1 919
Les 3 Pigeons	7	1 913
Allende	8	1 813
Delthil	9	2 505
Terrain d'aviation	10	2 178
Stade Fobio	11	2 177
Clémenceau	12	1 866
Coulée verte	13	2 469
Les Grouilles	14	1 476
Beausoleil	15	2 580
Selves	16	1 752
Labastiolle	17	2 118
L'Europe	18	573
Le quart	19	1 548
Bas-pays	20	3 383
Falguières	21	2 099
Zone industrielle nord	22	1 061
Fonneuve	23	2 750
Saint-Martial	24	2 099
Le Fau	25	2 749
Communes de l'unité urbaine		
Lacourt-Saint-Pierre	//	870
Montbeton	//	2 111
Saint-Nauphary	//	1 225
Villemade	//	673

s : secret statistique
Sources : ASSÉDIC - CAF - MSA - CRAM - INSEE

L'agence peut calculer par IRIS son taux de pénétration = Clients en portefeuille / Pop99
SEULS les IRIS dont le taux de pénétration est > à 20% seront considérés comme faisant partie de la zone de chalandise



Vert foncé TAUX PENETRATION > 20%
Cette agence a une clientèle trop diffuse (seulement 2 IRIS > 20%). Elle est menacée par l'ouverture d'une agence concurrente sur les IRIS 20, 23 ou 25 qui sont des IRIS à fort potentiel (loi de Reilly)

BTS Management des Unités Commerciales

Epreuve E5 CCF : ANALYSE ET CONDUITE DE LA RELATION COMMERCIALE

Session 2007

Sujet n°

Thème : La clientèle de l'unité commerciale : approche géographique

1°) Question 1
Présentez les enjeux et les moyens de l'analyse géographique de la clientèle dans les unités commerciales physiques

2°) Question 2

L'entreprise JARDIN LOISIRS est une grande surface spécialisée de 3 800 m' de surface de vente implantée dans une ville de 25 000 habitants du sud de la Drôme. Elle commercialise une gamme complète de piscines en kit et de produits associés (accessoires, produits d'entretien,..).
Pour répondre à la nouvelle réglementation faisant obligation aux propriétaires de piscine de mettre en place un système de protection et de sécurité, JARDINS LOISIRS a référencé un système d'alarmes et vidéo POOL SOS 100. Afin de faire connaître ce nouveau produit et développer sa notoriété, en particulier dans la zone de chalandise secondaire, le directeur de l'unité commerciale décide de mettre en place une campagne de communication par imprimés sans adresses (ISA). Il s'adresse pour cela à la société MÉDIAPOST et à un imprimeur

Question 2-1 justifiez les critères de ciblage retenus par Médiapost

Question 2-2 : Déterminez le coût total de l'opération

Question 2-3 : Calculez le seuil de rentabilité en valeur et en quantité. Commentez les résultats

Annexe 1 : Extrait de la documentation commerciale de MÉDIAPOST présentant le service POSTCONTACT PLUS

• Dans quel cas l'utiliser ?

Votre produit ou votre service s'adresse uniquement à une clientèle qui correspond à un style précis d'habitat ou de revenu. La clientèle recherchée se trouve dans votre département ou dans les départements limitrophes.

Vous voulez optimiser votre budget en communiquant dans les quartiers spécifiques en fonction du profil de votre clientèle.

• La marche à suivre

Vous nous décrivez le profil de votre clientèle en terme d'habitat, de revenu… Nous sélectionnons dans notre base de données les quartiers correspondant au profil de clients que vous cherchez. À partir du nombre de foyers sélectionnés vous ajustez votre campagne en fonction de votre budget.

• Les tarifs

Diffusion : tarif HT pour 1 000 messages

	De 1 000 à 10 000 messages		De 10 001 à 20 000 messages	
	Zone urbaine	Zone rurale	Zone urbaine	Zone rurale
De 0 à 35 g	41,92	67,08	40,40	65,55
De 36 à 70 g	48,78	73,18	47,25	71,65
De 71 à 150 g	53,36	77,75	51,83	76,22

Frais d'enliassage :

De 0 à 35 g	4,57 € pour 1000 messages
De 36 à 70 g	7,62 € pour 1000 messages
De 71 à 150 g	13,72 € pour 1000 messages

Annexe 2 : Préconisation de diffusion élaborée par MÉDIAPOST pour JARDIN LOISIRS

Communes	Critères de ciblage	Type de zone	Nb de foyers sélectionnés
St-Paul-trois-chateaux	BC efg	Urbaine	2 900 foyers
Pierrelatte	BC efg	Urbaine	3 420 foyers
Grignan	BC efg	Rurale	1 600 foyers
Orange	BC efg	Urbaine	5 250 foyers
Bollène	BC efg	Urbaine	3 430 foyers
Bourg-Saint-Andéol	BC efg	Rurale	3 400 foyers

Codification des critères de ciblage

A	Revenus modestes	a	Résidences	d	Maisons de ville	g	Habitats dispersés
B	Revenus moyens	b	Immeubles	e	Maisons de lotissement		
C	Revenus élevés	c	HLM	f	Villas		

Annexe 3 : Devis de l'imprimeur retenu

Frais de conception	500 € HT
Tirage	85 € HT pour 1 000 exemplaires
Poids d'un exemplaire	22 grammes

Annexe 4 : Le produit POOL SOS 100

Prix de vente au consommateur	349 € HT
Coût d'achat de l'entreprise JARDIN LOISIRS	204,20 € HT
Charges variables	2 % du coût d'achat