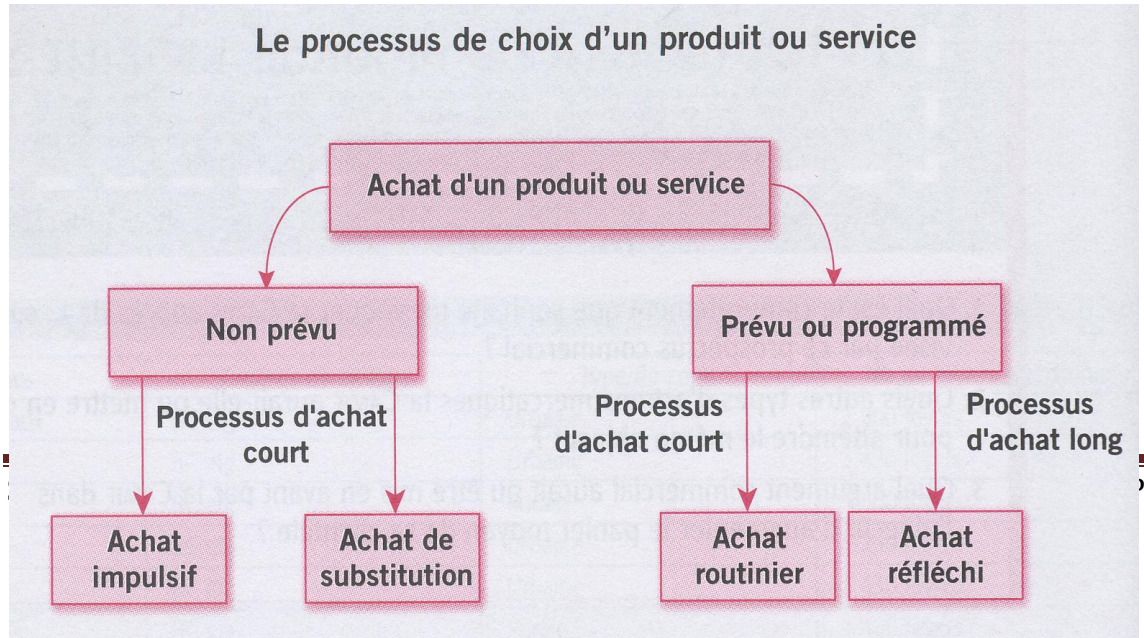
S422-2 LE COMPORTEMENT DES CLIENTS DE L'UC

S422 La relation commerciale et son marché	le comportement des clients de l'unité commerciale
S42 La relation commerciale	Préciser les étapes du processus de choix des unités commerciales et des produits ou services : du stimulus aux sentiments post-achat. Souligner la variété des critères de choix. Définir les notions de satisfaction et de fidélité. Indiquer les moyens d'évaluation de la satisfaction et de la fidélité. Montrer la variété des processus d'achat. Caractériser les méthodes, les outils et les sources d'informations qui permettent de connaître le comportement des clients.

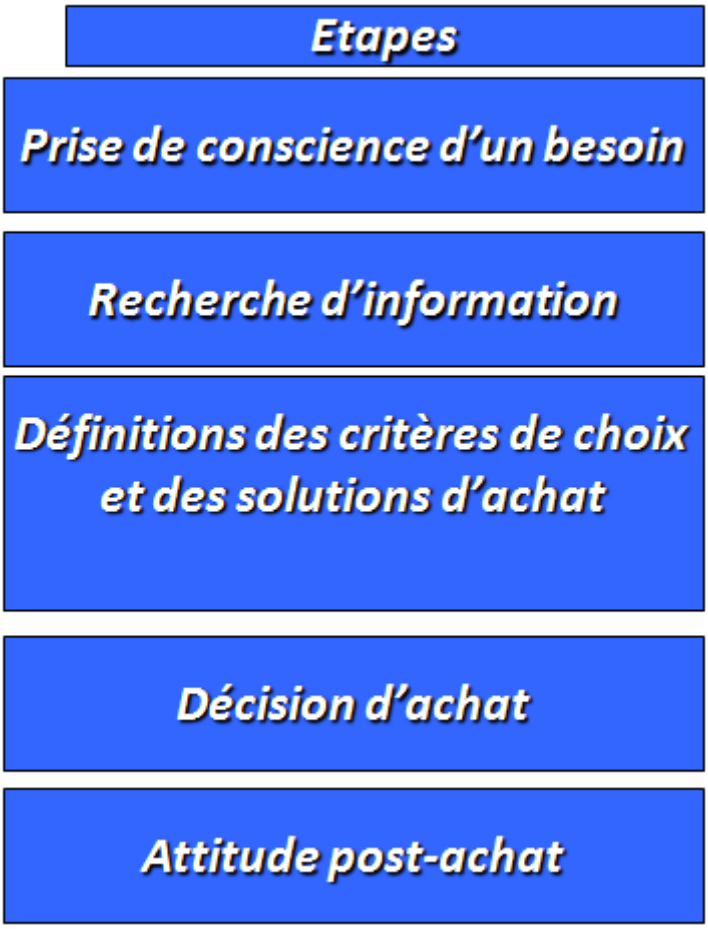
Quelles sont les raisons qui poussent le chaland à fréquenter tel ou tel pdv
Comment l'acheteur réagit-il en fonction de l'agencement de l'UC, de la présentation de l'offre, du comportement du personnel



	Impulsif	Substitution	Routinier	Réfléchi
Caractéristique	Absence de réflexion	En raison d'une insatisfaction ou d'une indisponibilité du produit ou de l'UC habituels	Décision rapide reposant sur l'expérience	Processus long (besoin d'informations)
Besoin d'informations	Très faible	Faible	Faible	Fort
Fondement de la décision	Émotion	Expérience émotion	expérience	réflexion

1 Les processus de choix programmé ou prévu

Globalement :



Analyse des différentes étapes
Question oral

En détails, étape par étape

Les envies :

DU BESOIN À L'ENVIE, DE L'ENVIE À L'ÉGO

Voilà bien longtemps que **la consommation est guidée par l'envie** plus que par le besoin. Les consommateurs ne veulent pas se contenter de satisfaire un besoin en effectuant un achat. Même l'achat le plus élémentaire doit **renvoyer à un plaisir**, une valeur ajoutée esthétique, une personnalisation (voir l'esthétisation de la consommation chère à Gilles Lipovetski*). Cette recherche de plaisir (de jouissance) oriente les **arbitrages budgétaires** : chaque client est prêt à sacrifier des pans entiers de ses achats pour privilégier ses envies, ses propres sources de plaisir qui rendent moins opérantes les segmentations sociodémographiques traditionnelles. Pour les enseignes et les marques, il est crucial d'être "du bon côté des arbitrages". Autrement dit, du côté du coeur

1-1 Stimuli et Besoins

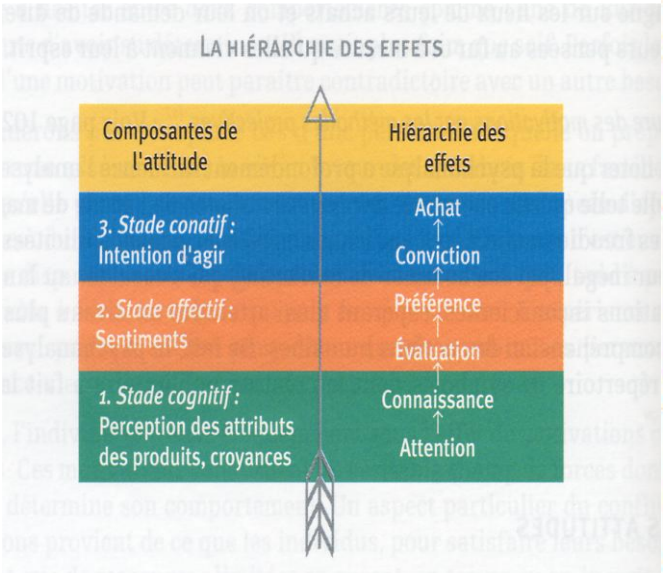
- Un STIMULUS (i au pluriel) individuel ou commercial

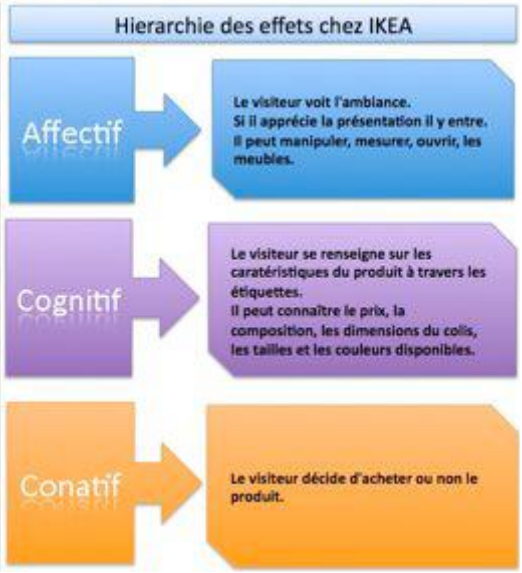
→ Le stimulus doit être innovant, différenciateur. Il doit étonner et séduire

- Au niveau cognitif (ce que je sais) : l'action marketing a pour rôle d'informer le consommateur
- Au niveau affectif (ce que je pense) : il s'agit de provoquer une attitude positive du consommateur
- Au niveau conatif (ce que je suis prêt à faire) : le marketing tente d'agir sur le comportement du consommateur (achat, ré achat, fidélisation, etc.)

PRISE DE NOTES

S422-2 VD1 Consommateurs pris au piège

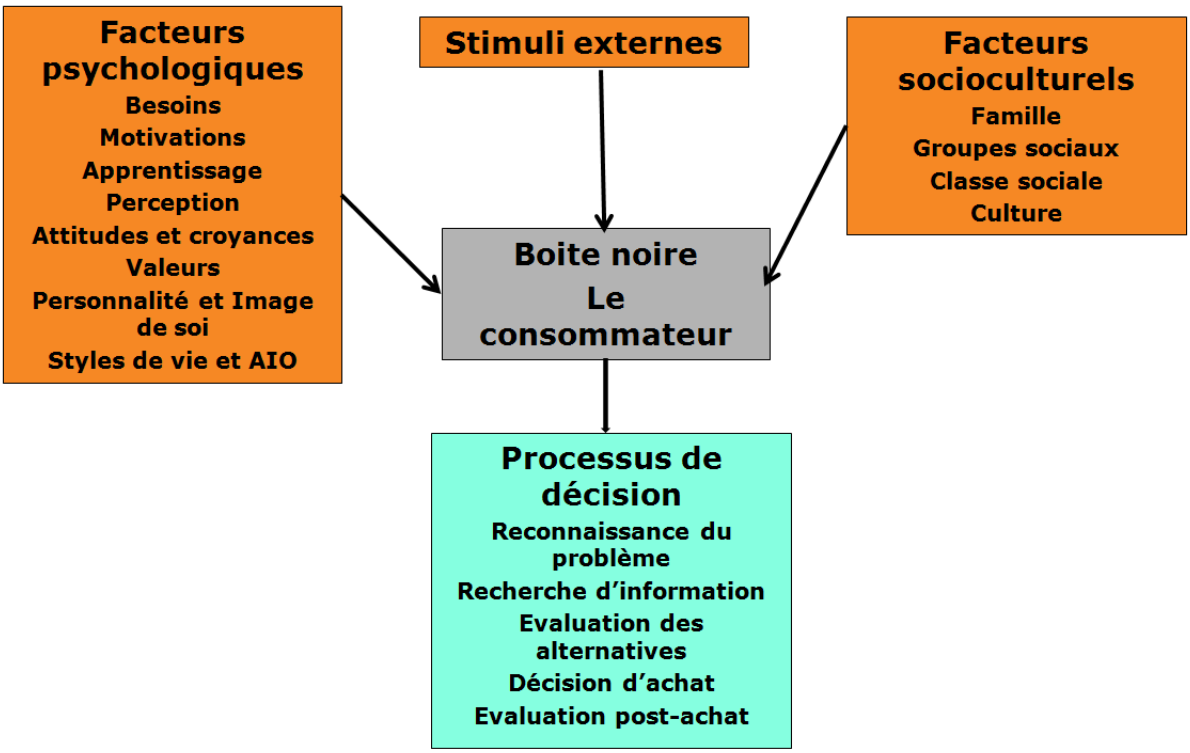




A partir d'un stimulus le prospect prend connaissance d'un besoin (DUC ch1) individuel biogénique (faim,…), commercial (publicité, marchandisage, stimulus visuel grâce à l'éclairage, stimulus olfactif, stimulus auditif, stimulus tactile…) ou social (image sociale, image de soi…).

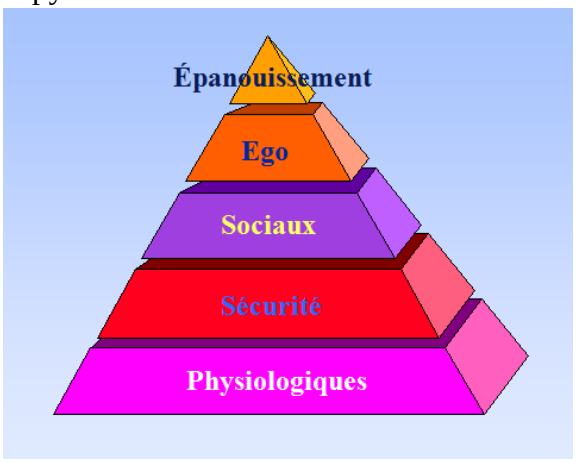
- Les BESOINS :

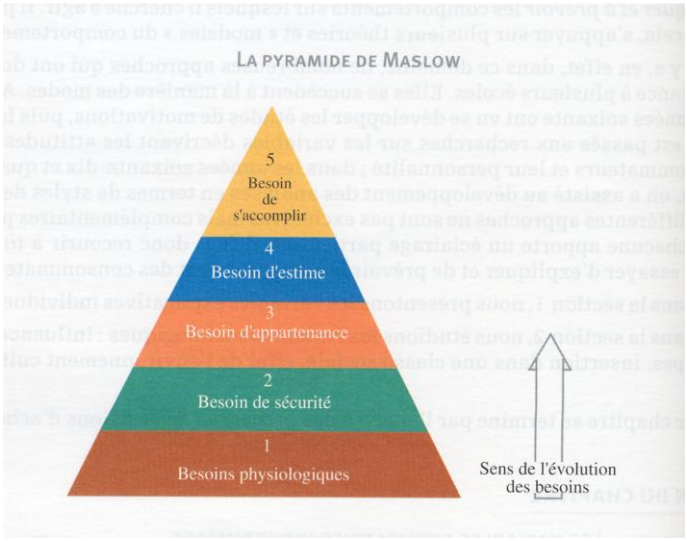
Les besoins d'un individu peuvent être expliqués à partir d'un ensemble de facteurs :



- **Théorie de Abraham Maslow (variable individuelle psychologique) : les besoins non satisfaits**

La pyramide des besoins





On entend par besoin un sentiment de manque, d'insatisfaction. Non comblé, inassouvi, le besoin crée chez l'individu une tension, une frustration.
La publicité crée et parfois exacerbe ces besoins…pour mieux les combler.
Le consommateur a des besoins tout comme le citoyen et le salarié de l'entreprise.

- **besoins physiologiques**

- **besoins de sécurité** : scandales agro-alimentaires, pollution, crise familiale, retraite, maladies, changement de siècle…l'individu veut limiter les risques et se prémunir contre tout

Exemples :
Carrefour : « Exiger ce qu'il y a de plus sûr »
Peugeot 406 « Vous ne choisirez plus entre le plaisir et la sécurité
Volvo : « Volvo vous protège de tout ou presque »
Lancia : « Lancia Y, Le sens de la sécurité » **transparent**
Nesquik : « Dans la cour on se sent plus fort avec une barre dans la main »

- **besoins sociaux d'appartenance** et de reconnaissance : être accepté et aimé

- **besoins sociaux d'estime** : devenir un des leaders de son groupe

- **besoin personnel** de réalisation de soi et d'auto-expression

Changer une attitude est d'autant plus difficile que l'achat est jugé risqué.
Les attitudes sont parfois si fortement ancrées qu'il vaudra mieux les contournées ou s'inscrire dans les croyances de l'individu afin d'atteindre le stade affectif et conatif : il faut éviter la dissonance cognitive

- **Henri JOANNIS (variable individuelle psychologique) : les motivations et les freins**

On distingue :

les motivations hédonistes	(du grec « plaisir ») reposent sur la recherche du plaisir ou la réduction de la pénibilité du travail. exemple : s'acheter du chocolat, une belle robe ou un tournevis électrique.
les motivations oblatives	du latin : « qui offre » reposent sur le plaisir d'autrui.
les motivations d'auto-expression	reposent sur le besoin d'exprimer sa personnalité réelle, de s'affirmer. exemple : achat d'un bijou, d'une voiture…

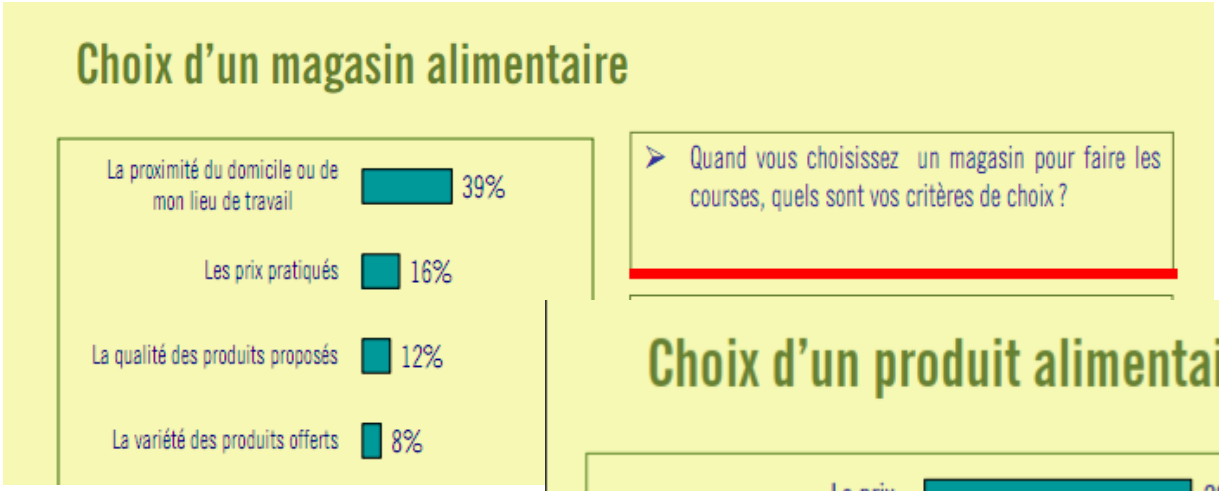
Les psychologues de la motivation s'intéressent aux mécanismes mis en œuvre lorsque des motivations sont complémentaires ou contradictoires. Les conflits de motivations peuvent attirer la curiosité mais aussi désorienter, déstabiliser voire mécontenter un client. La publicité utilise fréquemment ce procédé pour surprendre l'intérêt du consommateur.

• *Les freins*

Ce sont des forces psychologiques négatives qui empêchent l'achat.

On distingue :

les inhibitions	pulsions négatives qui résultent de sentiments dévalorisants, frivoles ou honteux. exemple : image négative de la cuisinière qui achète des plats cuisinés.
les peurs	pulsions négatives provenant de difficultés réelles ou imaginaires relatives à l'emploi d'un produit. exemple : Achat d'un vélo après un accident.
les risques	incertitudes qui affectent l'acte d'achat. pour réduire le risque, le consommateur recherche des informations supplémentaires (publicité, publication d'association de consommateurs, opinions de son entourage…) achète le produit en petite quantité ou choisit un produit de prix plus élevé.



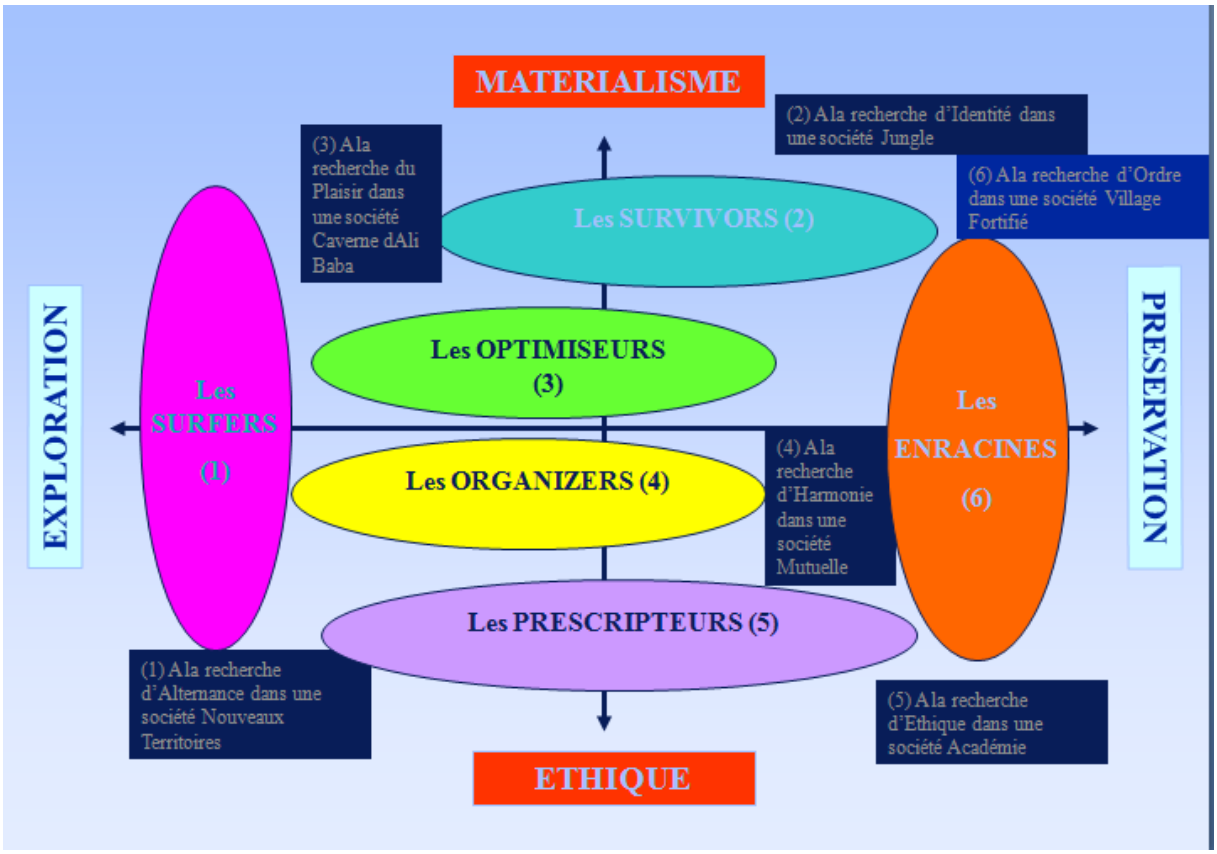
Source : CRIOC juillet 2010

C'est sur internet que vous trouverez les principaux freins et motivations de votre clientèle

Motivations et freins face au bricolage
Banques et infidélité des jeunes
Les attentes des consommateurs au-delà de 2010
Les jeunes et leur argent

Il existe d'autres facteurs psychologiques (individuels) et sociologiques (collectifs) qui peuvent influencer les besoins d'un individus

- **les caractéristiques sociodémographiques**
- **l'appartenance à une culture**
- **style de vie et courants sociaux culturels** = comportements stéréotypés.



Depuis 2000 développement du pôle ETHIQUE : recherche de qualité, de perfection, de valeurs immatérielles. Il remplace l'ancien pôle « rigueur et l'ordre » . Désormais, se développe un 'impératif moral. Le modèle américain est largement rejeté, non seulement pour échapper à la loi de la jungle darwinienne de l'ultralibéralisme, mais aussi par besoin d'un modèle socioculturel plus stable

Exemples : MAIF et MACIF, CREDIT MUTUEL ? qui mettent en avant leurs valeurs mutualistes

- **la classe sociale**
- **l'influence de la famille**
- **l'influence communautaire et tribale**
- **les réseaux sociaux**

PDUC : Une application Bourdellienne du concept « les amis de vos amis sont nos amis »

- **Le fun shopping (le magasinage)**

Le fun shopping (Voir PDUC) http://www.fun-shoppingfrance.com/

Les consommateurs d'aujourd'hui, et surtout ceux de demain, voudront faire leurs achats en s'amusant. Sans quoi, ils iront sur internet et se feront livrer. « Source : université automne BTS MUC Lyon »

C'est pour contrer cette tendance de fond que les enseignes de distribution ont inventé le "fun shopping" et que, progressivement, boutiques et centres commerciaux intègrent une dimension loisirs dans leur concept. Désormais, l'alliance avec le commerce apparaît comme le moteur d'un nombre croissant de projets de loisirs

Le fun shopping consiste à :

- pour le consommateur : à gagner de la praticité d'achat et à obtenir le meilleur rapport qualité-prix pour dégager du pouvoir d'achat et plus de temps libre afin de se consacrer à la pratique des loisirs, à la détente et au bien-être ;
- pour le distributeur : à passer de la satisfaction des besoins élémentaires du consommateur à la proposition de réponses adéquates à sa quête d'émotions et de satisfactions non seulement matérielles mais aussi intellectuelles. A se différencier ainsi des réseaux concurrents : e-commerce, hard discount, supers et hypermarchés traditionnels. A capter une clientèle résidentielle et touristique.

Exemples :

« Divertir pour vendre… Telle est la finalité du fun shopping ! Place au magasin qui, au-delà des produits, attire par son esthétique, ses services, son originalité.
En France, le fun shopping émerge tout juste, sous la pression concurrentielle de l'e-commerce. Ainsi, par exemple, Etam promet à ses clientes parisiennes un espace de 3 500 m2, "véritable temple de la féminité" ouvert sur la "beauté et le bien-être", où restaurants à thème, salon de coiffure et de massage, garderie pour les enfants, "défilés de mode" viendront compléter l'offre "traditionnelle" de vêtements et de lingerie.
Des services qui rendront la consommatrice plus captive. En effet, si elle reste vingt minutes dans une boutique "normale", elle est prête à passer une demi-journée, voire la journée entière dans une enseigne "fun". »
« Un pas amorcé par Décathlon dans ses points de vente de Saint-Denis et Mulhouse… Le premier est équipé d'espaces "tests" (mur d'escalade, parcours santé, practice de golf…). Le second propose une surface de vente de 4 000 m2 implantée sur un domaine de 30 hectares (terrain de sport, étang, gymnase…).
Le consommateur peut ainsi essayer son futur équipement en conditions réelles et accède à une nouvelle exigence : "être acteur de sa consommation"

1-2 La recherche d'informations

- recherche d'informations internes
- recherche d'informations externes

Cette recherche d'informations est + ou – importantes et plus ou moins longue suivant :

- les caractéristiques de consommateur
- de son implication pour le produit ou pour le service : l'implication du client dans son acte d'achat augmente proportionnellement au prix et au degré de différenciation entre les marques
- Des risques perçus en cas d'erreur de choix (practicité, prix …)

On peut inciter les clients actuels à donner leur avis afin de facilité de processus de prise de décision des nouveaux clients: (librairie à Montpellier)

En stage : si l'achat d'un produit présente un risque pour le client (risque financier, risque de practicité,…) nous savons que le client aura besoin de beaucoup plus d'information (amis, internet, anciens utilisateurs,…) Alors pourquoi ne pas lui apporter dès le début du processus de prise de décisions toutes ces infos dont il a besoin ?
En PDUC, c'est avec succès que les étudiants ont développé ILV (fiche technique, avis des consommateurs,…et autres idées « prises » aux concurrents), ALV (en demandant l'aide des fournisseurs, en créant des « ateliers » de démonstration) et en introduisant des « bornes informatiques » d'accès direct au e-catalogue du réseau (exemple « emprunté » à décathlon)

1-3 La définition des critères de choix et des solutions d'achat

La nature et la hiérarchisation des critères de choix dépendent des motivations et des freins de chaque individu.

Parmi les critères les plus répandus :

- La proximité géographique de l'UC
- Le choix
- le prix
- performances techniques
- ergonomie du produit
- qualité

- image du produit, de l'enseigne (dimension cognitive, affective et conative)
- sav
- contacts avec le personnel de vente
- confort d'achat
- risque perçus avant l'achat
- la réputation du site marchand
- la sécurité du site marchand
- la labellisation du site marchand

C'est une phase de tri et d'élimination des solutions d'achat.
Cette phase est d'autant plus sévère que le consommateur se sent impliqué par l'achat

La recherche d'une solution peut être plus ou moins longue et complexe page 77

Lors d'un processus de choix, un individu décide rarement seul.
Il est influencé par son environnement. (prescripteur, conseiller, leader d'opinion…)
L'ensemble des influenceurs est appelé « cellule d'achat »

1-4 La prise de décision finale

Le consommateur choisit une solution (marques + produits + services + enseignes + unités commerciales)

On distingue théoriquement plusieurs modèles de prise de décision :
Il existe plusieurs modèles théoriques de prise de décision :

- modèle linéaire additif (modèle compensatoire) : moyenne pondérée
- modèle disjonctif (modèle non compensatoire) : la note la plus importante pour l'attribut le plus important
- modèle conjonctif (modèle non compensatoire) : éliminer les produits en dessous d'un seuil minimal
- modèle lexicographique (modèle non compensatoire) : comparaison des marques. On commence par l'attribut le plus important et on élimine un produit. On passe au deuxième attribut …On élimine la marque (ou le fournisseur) ayant le plus grand écarts.

Attributs essentiels du Champagne (critères)	**Importance de l'attribut (Coefficient)**	**Seuil minimal**	**Evaluation des marques**		
			Champagne 1	**Champagne 2**	**Champagne 3**
Renommée de l'appellation	5	4	4	5	2
Approvisionnement	4	3	2	4	5
Prix	2	2	5	3	2

1-5 La décision d'achat

Reste à définir le canal de vente UCP ou UCV

- Non Achat ➔ frustration
- Intention d'achat
- Achat du Produit

Si achat reste à déterminer :
Quand ?
Qui ?
Où ?
Comment ?
Paiement ?
Niveau de services associés ?

1-6 les effets post-achat

Chaque expérience d'achat et de consommation d'un produit ou d'un service influence le consommateur à la fois sur le plan psychologique (degré de satisfaction, modification des attitudes) et sur le plan comportemental (réachat, fidélité)

L'accumulation de ces expériences est un effet d'apprentissage qui simplifiera le processus de prise de décision
Nécessité de mettre en place une mercatique après vente

Les effets possibles :

- Sentiments post-achat ➔ satisfaction, insatisfaction
  +
- Enrichissement de l'expérience du consommateur
  → si satisfaction alors = premier pas vers la fidélisation
  → *si insatisfaction il* peut, enfin, exprimer son mécontentement de manière publique (réclamation, commentaire négatif sur Internet, mise en alerte des associations de consommateurs, procès) ou privée (abandon de la marque, bouche-à-oreille défavorable, internet,…).

2 Les processus d'achats non programmés

	Critères déterminant la décision non programmé de visite d'une UC physique	Implications pour l'unité commerciale
Marketing de site	Localisation de l'unité commerciale	Localisation de l'unité commerciale dans une zone à fort trafic (centres commerciaux, rues piétonnes…)
	Attraction du logo	Visibilité de l'identité visuelle de l'unité commerciale et de son réseau d'appartenance
	Attraction de la façade	Originalité / singularité de l'architecture du bâtiment
	Attraction de la vitrine	Mise en valeur de l'offre
	Attraction de l'agencement intérieur	Théâtralisation de l'offre au sein de l'unité commerciale
	Animations	Mise en place d'événements visant à valoriser l'offre
	Promotions	Entretien de l'attractivité de l'offre par une baisse temporaire de prix
	Offres de produit / service	Sélection d'un assortiment approprié aux attentes de la cible visée
	Personnel de contact	Contrôle et maintien de la qualité du contact avec le personnel
Marketing hors site	Mise en contact de la clientèle avec un message publicitaire	- Investissements publicitaires de l'UC et de son réseau - Ciblage des zones à potentiel pour la distribution de la presse non adressés (PNA)

3 Les méthodes, les outils et les sources d'informations qui permettent de connaître le comportement des clients

Nombreux sont les marchands s'appuyant désormais sur les nouveaux outils technologiques permettant l'analyse et la mesure du comportement des consommateurs se rendant dans leurs magasins. Données quantitatives – temps passé en magasin ou taux de conversion – et qualitative – préférences des consommateurs ou parcours précis dans le magasin – sont autant de données qui représentent des éléments clés pour l'élaboration de leurs stratégies marketing ciblées

- Enquêtes comportementales : observer un échantillon de clients et noter le circuit moyen qu'ils effectuent dans notre rayon. Noter les Arrêts, les Prises en mains et les Achats = Connaître le parcours d'achat du consommateur
- Enquêtes sur la « lisibilité » des promotions : questionnaire en sortie de caisse du style « avez-vous vu….. ? » = Evaluer la visibilité utile de la marque et de son/ses produits
- Les études sur les comportements d'achat à partir des ventes : analyse de type RFM
- Etudes post-achat = Calculer la rentabilité d'une action de marketing point de vente
- Etudes « quintilienne » en sortie de caisse : « quoi, qui, quand, où, comment, pourquoi »
- Détermination par l'observation in vivo des Motivations et des Freins de la clientèle pur la MDD x ou les produits y (mission ACRC)

Collecter les données	Carte de fidélité Questionnaire on line Coupon réponse Scanning sortie de caisse (historique des achats) Enquêtes sortie de caisse Analyse de flux Importance des achats impulsifs (= nouvelle mission ACRC en version

	Test 2013 Voir Mr Moroni) e-reputation
Traitement des données les données (dataming)	Logiciels de GRC / Sphinx, Géoconcept, Excel
Sélection et Analyser de certains indicateurs: Segmentation des comportements	TRAFIC Nb de ticket (clients ayant acheté) Taux de transformation Quantités vendues Nb art/ticket CA Panier moyen Prix Moyen de la Demande (PMD) Marge Taux de marque moyen Les raisons de non-achat
- ciblage	
- PAC Quintilien	

Nous dépensons souvent beaucoup d'argent pour FAIRE VENIR le client dans notre UC ?
Nous créons du TRAFIC
…Mais plus de 50% des visiteurs sortent les mains vides, SANS AVOIR FAIT UN ACHAT
Le TAUX DE TRANSFORMATION reste faible (< à 50% dans les UCP et < à 2% dans les UCV)

Il est INDISPENSABLE, dès le stage de mars de vous préoccupez du taux de transformation

- Une première MISSION peut consister à évaluer le taux de transformation de votre UC ou de votre Rayon. Vous pouvez également chercher à évaluer d'autres indicateurs tel que le panier moyen…Comment faire ?
- Une seconde mission consiste à identifier et à quantifier les RAISONS de non-achat. Comment faire ?
- Une troisième mission consiste à découvrir quels sont nos principaux avantages par rapport à nos concurrents. Pour reprendre les propos d'un professionnel du textile :

4- Comment les UCP et UCV s'adaptent-elles au comportement du consommateur ?

4-1 Pourquoi ?

Les UC doit répondre aux attentes implicites et explicites du consommateur afin de satisfaire ses besoins ET de favoriser les achats non prévus d'impulsion ou de substitution (qui sont plus rémunérateurs pour l' UC)

4-2 Quel type d'achat cibler ?

Type d'achat	Enjeu principal pour l'UC	Principaux moyens d'actions de l'unité commerciale
Impulsif	Proposer au consommateur une offre attractive susceptible de répondre à un besoin latent non exprimé	• Sélection de l'assortiment • Politique promotionnelle • Théâtralisation de l'offre
De substitution	Augmenter le panier moyen en proposant des produits de substitution permettant de faire monter en gamme le consommateur	• Marchandisage d'organisation • Marchandisage de séduction • Équipe commerciale
Routinier	S'assurer que l'assortiment proposé permet de satisfaire l'ensemble des besoins élémentaires et récurrents du consommateur	• Sélection de l'assortiment • Marchandisage d'organisation
Réfléchi	- S'assurer de la fiabilité et de la disponibilité de l'information relative aux produits pour le consommateur - Donner une image de l'enseigne conforme aux attentes du consommateur	• Formation du personnel de contact • Information sur le lieu de vente (ILV)

4-3 Les moyens (Comment)

Moyens d'action	Exemples d'actions mercatiques	
	dans les unités physiques	dans les unités virtuelles
Services associés	Formation sur les produits et leur utilisation	Pré-écoute gratuite, videoclips à télécharger, moteur de recherche, espace communautaire, mannequin virtuel, test en ligne
Marchandisage	Positionnement des produits en sortie de caisse TG centrale dans les hypermarchés TG bout de rayon dans les UC alimentaires	Positionnement des offres promotionnelles en page d'accueil pour renforcer leur visibilité et attractivité
Personnel de contact / Relation de service	Formation du personnel de l'unité commerciale	Serveur vocal associé permettant de prendre le relais d'une transaction réalisée ou initiée sur le site
Agencement du magasin	Contraindre les flux de circulation (circuit de la souris)	Structure et ergonomie du site ; visibilité de l'offre
Communication / Balisage / ILV	Affichage permanent et actualisée des opérations commerciales en cours dans les agences bancaires	*Pop-up* ; animations flash
Animations, PLV	Démonstration de produit en grandes surfaces bricolage (GSB)	*Pop-up* ; animations flash ; mis à jour et actualisation du contenu
Ambiance, théâtralisation de l'offre	Mise en situation des produits pour inviter le consommateur à se projeter dans l'utilisation du produit	Graphisme, couleurs utilisés, animations vidéo

Les animations chez Intermarché
Animation F et L chez Intermarché

Nécessité pour les UC s'adapter aux nouveaux comportements des consommateurs :

- Développer l'ambiance du point de vente (émotions)
- Développer la confiance (informations, compétences)
- Développer l'accueil (Besoin de reconnaissance)
- Développer le crosscanal

→ nécessité de bien connaitre LE client (importance de la collecte, du stockage, de la sélection, de l'analyse et de la diffusion des informations)

La Cnil interdisant l'identification des personnes ainsi que l'enregistrement puis la sauvegarde des vidéos pour des copies, la plupart des analyses traitent les flux de données sans les conserver.

4-4 La démarque inconnue

Calculer son taux de démarque inconnue

Calculer le stock théorique : stock initial + entrées – sorties – démarque connue
Calculer le stock physique : stock réel évalué lors de l'inventaire

Démarque Inconnue : Stock théorique – Stock physique
(Taux de démarque inconnue : Démarque inconnue * 100) / Ventes

Le résultat trouvé est un pourcentage : plus le chiffre est élevé, plus la démarque inconnue est importante.
Pour comptabiliser votre stock réel avec objectivité et transparence, il est nécessaire de faire des inventaires physiques de qualité.

Les constats

- Dans les Supermarchés, le taux de démarque inconnue représente 1% du CA. Les solutions Novastock pour ce secteur
- Dans les Hypermarchés, le taux de démarque inconnue représente 1.8% du CA. Les solutions Novastock pour ce secteur
- Dans les magasins spécialisés le taux de démarque inconnue représente 1.9% du CA Les solutions Novastock pour ce secteur
- Dans les grands magasins spécialisées (type Galerie Lafayette), le taux de démarque inconnue représente 1.5% du CA. Les solutions Novastock pour ce secteur
- Dans les Pharmacies le taux de démarque inconnue représente 1.31% du CA. Les solutions Novastock pour ce secteur
- Dans les parfumeries et les cosmétiques le taux de démarque représente 1.77% du CA. Les solutions Novastock pour ce secteur
- Dans le secteur du textile (accessoires, vêtements, mode), le taux de démarque représente 1.79% du CA. Les solutions Novastock pour ce secteur
- Dans le secteur du bricolage le taux de démarque inconnue représente 1.70% du CA. Les solutions Novastock pour ce secteur
- Dans le secteur des librairies, le taux de démarque inconnue représente 1.66% du CA. Les solutions Novastock pour ce secteur
- Dans le secteur des jouets, le taux de démarque inconnue représente 0.84% du CA. Les solutions Novastock pour ce secteur

Les causes
Les conséquences
Les solutions
Voir cours Mme LERAY Sophie

THEME : LA MERCATIQUE APRES VENTE

Question 1 :

- Précisez les domaines et les enjeux de la mercatique après vente.

Question 2 :

A l'aide des annexes 1 et 2 résolvez le problème commercial suivant :

Léon FARGUES est un pépiniériste spécialisé dans les plantes d'ornement et plus particulièrement les rosiers. La distribution des produits se fait soit directement sur le lieu de production, soit à distance grâce à un catalogue. Il dispose également d'un site vitrine sur internet.

Depuis cette année l'entreprise a complété son offre avec une gamme de rosiers anciens et de collection. Il s'agit de variétés qui ont presque totalement disparu de nos jardins et que Léon Fargues a relancées.
Il décide de proposer une collection de 3 rosiers (Cartier – Blush noisette – Tuscany) au prix promotionnel de 38 €. Il souhaite réserver en priorité cette offre à ses meilleurs clients.

- Déterminez quelle est la catégorie de clients susceptible de répondre le plus favorablement à cette offre. (annexe 1)

Monsieur FARGUES après une étude approfondie de son fichier client constate que sa clientèle est majoritairement constituée de personnes retraitées, résidant en milieu rural. Il souhaite toucher un nouveau type de clients les « rurbains » de CSP plus. Pour cela il lance une opération de mercatique directe spécifique.

- Calculez le seuil de rentabilité de l'opération en valeur et en quantité. (annexe 2).

- Monsieur Fargues veut renforcer sa politique de fidélisation il vous demande de le conseiller sur les différents moyens à utiliser.

Question 3 :

- A l'aide de vos connaissances et de votre expérience en entreprise présentez les différents outils de mesure de satisfaction de la clientèle.

Annexe 1

Afin de cibler sa clientèle et ne proposer cette offre qu'à ces meilleurs clients. Monsieur FARGUES envisage d'utiliser les critères de Récence – Fréquence – Montant et pour cela il définit les scores suivants :

Récence :

commande de moins de 6 mois	12 points
Entre 6 et 9 mois	9 points
Entre 10 et 12 mois	6 points
Plus de 12 mois	3 points

Fréquence :

4 commandes dans l'année	12 points
3 commandes dans l'année	9 points
2 commandes dans l'année	6 points
1 depuis cette année commande dans l'année	3 points

Montant : moyen d'une commande:

Inférieure à 30 €	0 point
Entre 30 € et 50 €	3 points
Entre 50 € et 80 €	6 points
Entre 80 € et 100 €	9 points
Plus de 100 €	12 points

Il attribue à chacun des critères un poids différent :

Récence	50%
Fréquence	35 %
Montant	15 %

Monsieur FARGUES a regroupé ses clients en quatre catégories :

CATEGORIES	Montant moyen d'une commande	Ancienneté de la dernière commande	Nombre moyen de commandes par an
A	55 €	10 mois	1 commande
B	25 €	6 mois	3 commandes
C	85 €	3mois	2 commandes
D	120 €	18 mois	1 commande

ANNEXE 2

Après les résultats de ces premières actions de marketing direct M. Fargues décide à l'occasion de Pâques de lancer une opération de plus grande envergure. Pour cela il a loué un fichier de 40 000 adresses. Il s'agit d'un fichier très ciblé qui devrait permettre d'obtenir un taux de remontée très satisfaisant.

L'OFFRE

6 rosiers à massifs - 1 rosier pleureur – 1 sac d'engrais 2 kg spécial rosier
Prix de vente : 80 € **TTC** au lieu de 95 € (TVA 19.6%)
Cadeaux : un sécateur spécial rosier et une paire de gants

LE COUT DE L'OPERATION (prix H.T.)

Frais de conception (agence, maquette...)	5 000.00 €.
Autres frais fixes (location fichier, impression, routage..)	0.95 € par envoi.
Sécateur et gants	6.00 € par commande
Frais d'expédition	5.00 € par commande
Coût de revient des produits vendus	25.00 € H.T.

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

Sujet n°
Session 2009

THEME : 425- L'évaluation des performances commerciales

Question 1
Décrire les principaux indicateurs présents dans un tableau de bord et déterminer les moyens et outils d'évaluation des performances.

Vous intégrez en qualité d'adjoint chef de rayon, l'unité commerciale KIABI située dans la banlieue résidentielle d'une grande agglomération française. Face à une concurrence intense, le rayon Baby connait certaines difficultés. La responsable de rayon vous demande d'analyser les résultats du rayon et de faire des propositions

Question 2

Q2-1 1 Complétez les cellules blanches des tableaux en annexe et analysez rapidement les performances du rayon Baby
Q2-2 Après analyse la responsable du rayon propose souhaite augmenter le taux de transformation dans le rayon Baby (objectif = 53,80%). Quelles seront les conséquences sur la marge et le CA du rayon Baby ?
Q2-3 Pour le projet retenu, proposez un plan d'actions détaillé.

Question 3

A partir de votre expérience en entreprise et de vos connaissances, montrez l'importance de l'utilisation des tableaux de bord pour le management de l'équipe commerciale.

LE RAYON BABY							
	Situation par rapport aux objectifs					Evolution	
indicateurs PRIMAIRES	**situation au 12/12/09**	**objectifs 2009**	**Ecarts**			**(n/n-1)**	
CA HT	774 807	1 168 943	-394 136	☹		-2,33%	↘
Nb Tickets	40933	53097	-12 164	☹		-3,61%	↘
Nb visiteurs	*91612*						
Quantités vendues	128530	193273	-64 743	☹		2,13%	↗
Marge brute	216945,96	409130,05	-192 184	☹		-7,28%	↘

Ratios SECONDAIRES de complément d'analyse	**situation au 12/12/09**	**objectifs 2009**	**Ecarts**		**(n/n-1)**	
Panier moyen		22		☹	1,33%	↗
Taux de transformation		53,8%		☹	-3,48%	↘
Nb art/ticket		3,64		☹	1,43%	↗
prix de vente moyen PMD		6,05		😐	-0,10%	↘
Taux de marque		35%		☹	-3%	↘

http://blogs.ecoles-idrac.com/Le-Marketing-Ethnique-son-histoire-ses-evolutions

Le marketing tribal et le marketing ethnique représentent deux concepts bien distincts. Alors que le marketing tribal se fonde sur les communautés d'intérêts, appelées aussi "tribus post-modernes", le marketing ethnique repose lui sur des communautés culturelles.

- Une communauté d'intérêt est un groupe d'individus ayant en commun soit une identité, soit des expériences et des préoccupations. Cette communauté rassemble des personnes qui sont personnellement touchées par un problème commun, soit directement, soit dans leur entourage.
- Une communauté culturelle est un groupe d'individus ayant en commun une même culture, un vécu, une histoire