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 marchandisage 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 associes aux produits permettent d'agir sur le comportement d'achat : répondre a un besoin dans sa totalité, réduire les risques perçus, faciliter l'achat.

Ils procurent un avantage concurrentiel que l'on proposera à nos meilleurs clients, 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

1-2 la « serviscène »

La « serviscène » (le décor dans lequel le service est fourni) = l'agencement de l'UC (mobilier, couleur, habillement du personnel,) + la présentation des services (tableaux, affiches, …)
La « serviscène » est une cause essentielle de succès ou d'échec dans la vente des services.
Exple : Serviscène de la poste, du Crédit agricole, de la BP, de la société générale, …

En effet l'environnement physique des UC des services est le premier indice tangible perçu par les clients qui recherche des « indices de qualité » (1974 KOTLER) (banque, automobile, pharmacie, assurances…)

1-3 Les caractéristiques des services

Le service délivré par l'UC met en jeu la « personnalité » de celle ci, car la qualité du service tient à la manière dont le personnel l'accomplit,
Dans une unité de services c'est avant tout la qualité relationnelle du personnel (en caisse, au guichet, en conseils…) qui détermine la qualité du service rendu. Selon qu'un salarié se comporte bien ou mal, l'effet sur le client est immédiat et fort. Or, il est difficile de cacher le manque d'enthousiasme du personnel ou de cacher son travail de mauvaise qualité. Le personnel peut être considéré comme la 5ème variable du mix marketing, celle qui peut être difficilement copiée par l'UC concurrente.

II Mettre en place un espace commercial attractif et fonctionnel

La mise en valeur du service conditionne :
- La fidélisation du client
- La valorisation de l'image de l'enseigne de service, et donc son positionnement.
- Développer la rentabilité

Plusieurs solutions, tangibles au service lui même ou à l'UC permettent la mise en valeur de l'offre : matérialisation des services, agencement de l'UC, mise enplace de l'ILV et PLV, rôle du personnel en contact

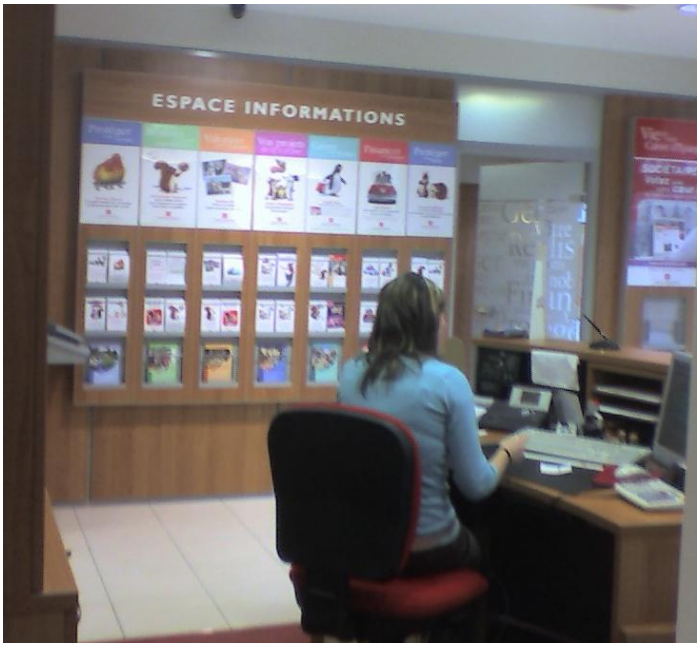
2-1 La matérialisation des services

Les plaquettes d'informations distribuées en Libre Service

Les plaquettes d'informations en agence sont réparties comme des produits en livre service :
- Par segment cible
- Par nature de produit
- Par couleur

La mise en valeur de l'offre

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



Initiative d'un stagiaire à la BNP

III Dynamiser l'offre de produits et de services

3-1 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

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 des ces services est alors donnée au début du parcours du client dans les allées de l'UC.

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 »

En agence de voyage, l'agent, qui n'est plus un vendeur mais un conseiller, qui est au cœur de l'offre

Vers des services de plus en plus segmentés et personnalisés

3-2 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.

Dans les agences de voyages :

Les agents, experts de leurs destinations

Dans certaines agences du Club Med, le conseiller s'assoit à côté du client, et non en face. Les brochures ne sont plus en libre service, car le conseiller joue son rôle d'expert en choisissant celles qui correspondent aux besoins du client.

Un service et un espace VIP

Partis du constat que les clients préparent leur voyage le soir, soit lorsque les agences sont fermées, l'agence Géovisions, en France, a eu l'idée de les recevoir sur rendez-vous jusqu'à 22 h

Les limites actuelles à ces évolutions résident essentiellement (à mon avis) dans les surfaces de vente (< 40 m2). Nous devrions voir dans le futur des agences de plus grandes surfaces (AM)

Source : http://veilletourisme.ca/2013/04/25/de-nouveaux-concepts-dynamisent-les-agences-de-voyages/

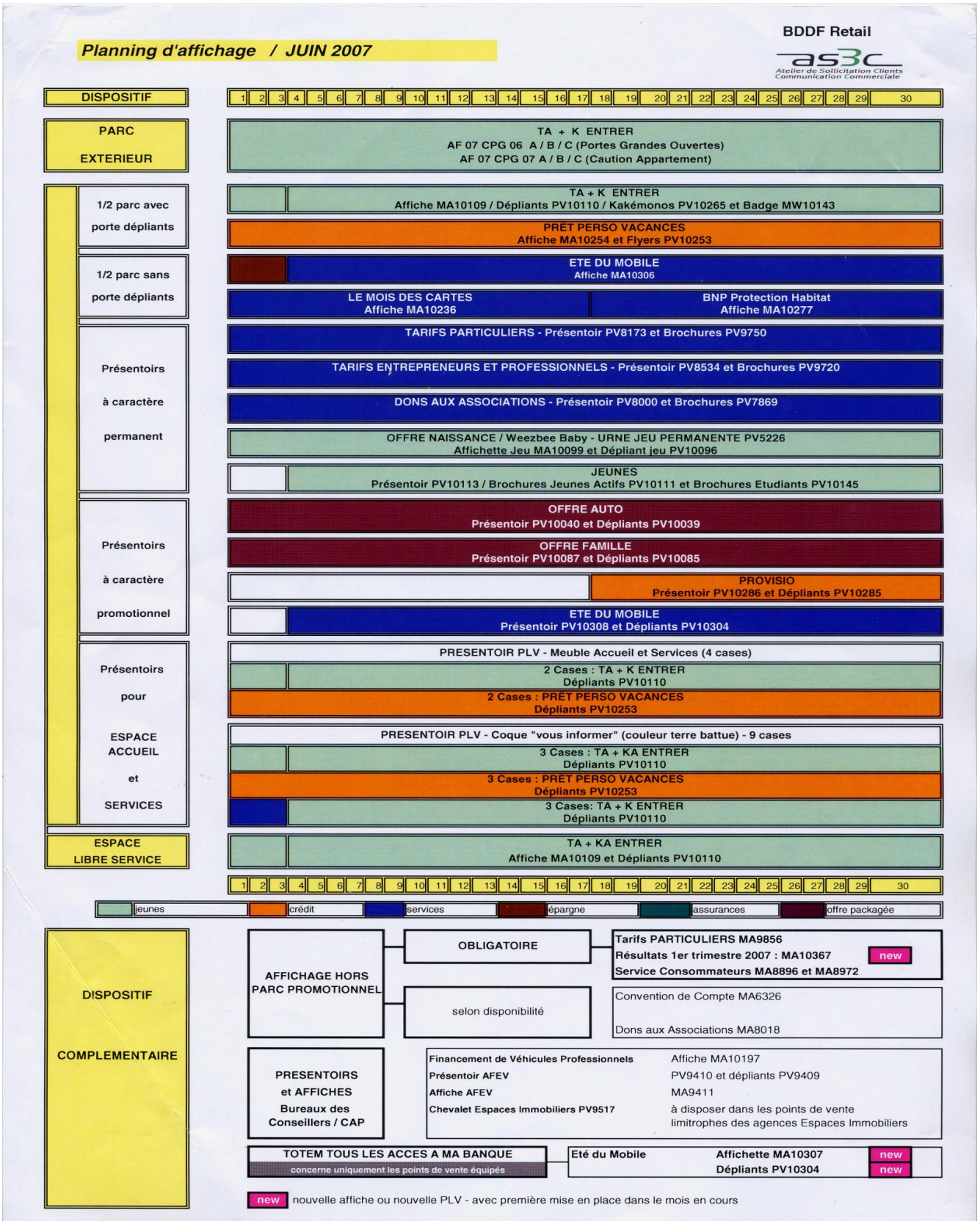
3-3 Le planning d'affichage de la serviscène (management)

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

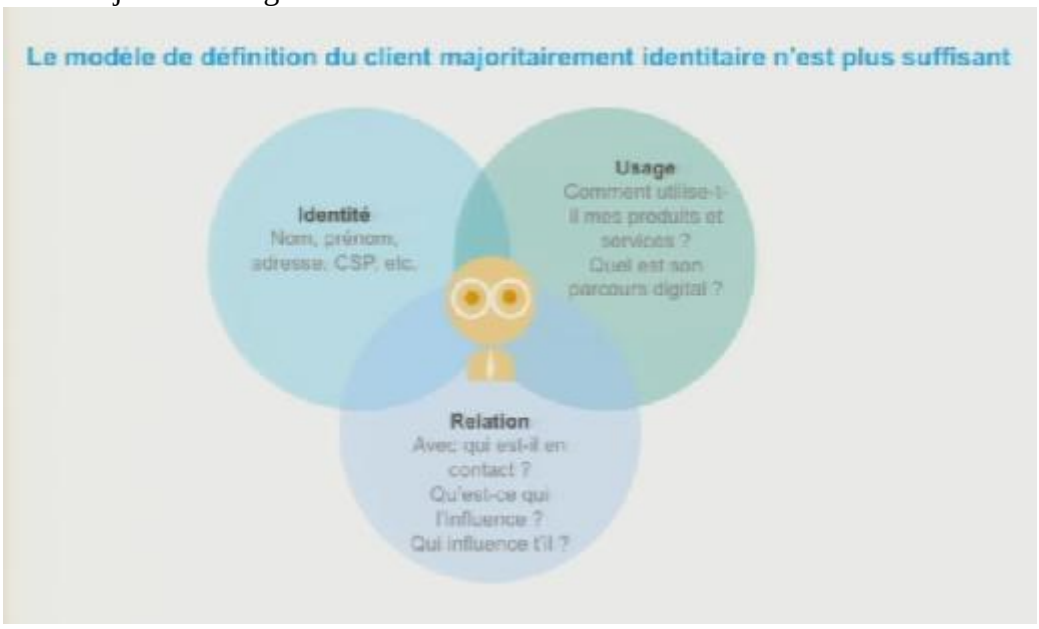
- il faut recenser les emplacements libres dans l'agence
- sélectionner les informations à communiquer
- mettre en place les supports
- renouveler régulièrement les espaces d'information

SERVISCENE : Lieu de communication


BDDF Retail
as3c
Atelier de Sollicitation Clients Communication Commerciale
Planning d'affichage / JUIN 2007
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
1/2 parc sans porte dépliants
ETE DU MOBILE
Affiche MA10306
LE MOIS DES CARTES
Affiche MA10236
BNP Protection Habitat
Affiche MA10277
Présentoirs à caractère permanent
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
Présentoirs à caractère promotionnel
OFFRE AUTO
Présentoir PV10040 et Dépliants PV10039
OFFRE FAMILLE
Présentoir PV10087 et Dépliants PV10085
PROVISIO
Présentoir PV10286 et Dépliants PV10285
ETE DU MOBILE
Présentoir PV10308 et Dépliants PV10304
Présentoirs pour ESPACE ACCUEIL et SERVICES
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
ESPACE LIBRE SERVICE
TA + KA ENTRER
Affiche MA10109 et Dépliants PV10110
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
jeunes
crédit
services
épargne
assurances
offre packagée
DISPOSITIF COMPLEMENTAIRE
AFFICHAGE HORS PARC PROMOTIONNEL
OBLIGATOIRE
Tarifs PARTICULIERS MA9856
Résultats 1er trimestre 2007 : MA10367
Service Consommateurs MA8896 et MA8972
new
selon disponibilité
Convention de Compte MA6326
Dons aux Associations MA8018
PRESENTOIRS et AFFICHES Bureaux des Conseillers / CAP
Financement de Véhicules Professionnels
Affiche MA10197
Présentoir AFEV
PV9410 et dépliants PV9409
Affiche AFEV
MA9411
Chevalet Espaces Immobiliers PV9517
à disposer dans les points de vente limitrophes des agences Espaces Immobiliers
TOTEM TOUS LES ACCES A MA BANQUE
concerne uniquement les points de vente équipés
Eté du Mobile
Affichette MA10307
new
Dépliants PV10304
new
new nouvelle affiche ou nouvelle PLV - avec première mise en place dans le mois en cours

IV La révolution digitale et la banque de détails de demain

Les données identitaires sur le client ne sont plus suffisantes
Il faut rajouter « usages » et surtout « relations »

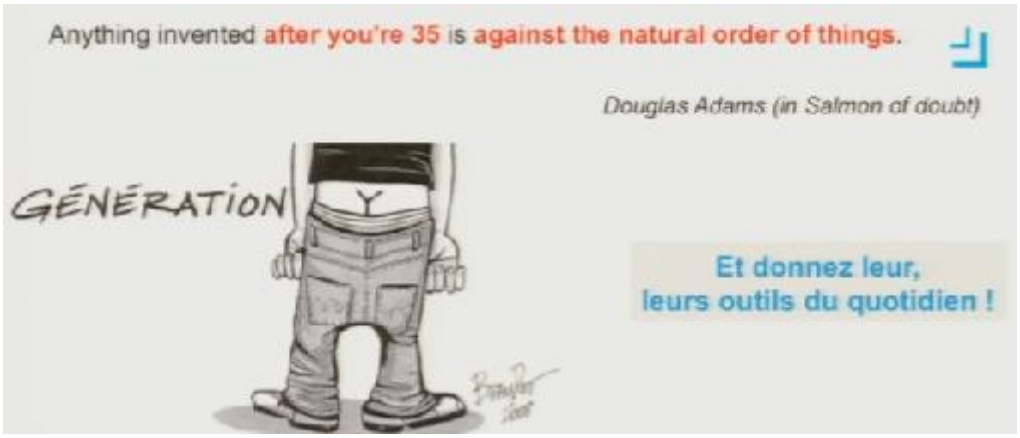


Il faut s'ouvrir aux nouveaux usages et aux nouvelles technologies

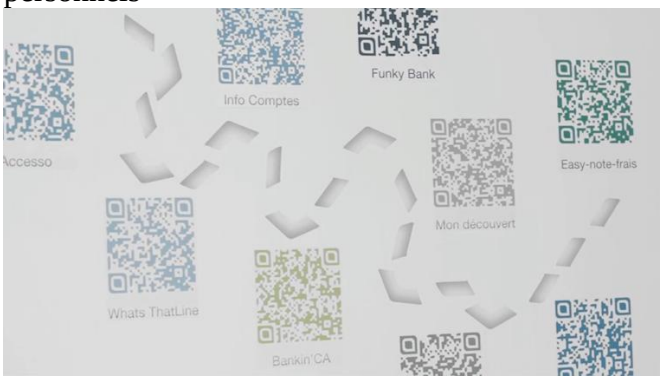
Il faut etre intransigeant sur la QUALITE (produits et services, clients, personnel,…). Il existe de plus en plus de sites testeurs-comparatifs « vrai/faux »

Il faut une offre tarifaire couvrant les besoins de TOUS les segments (Low cost au Haut de Gamme)

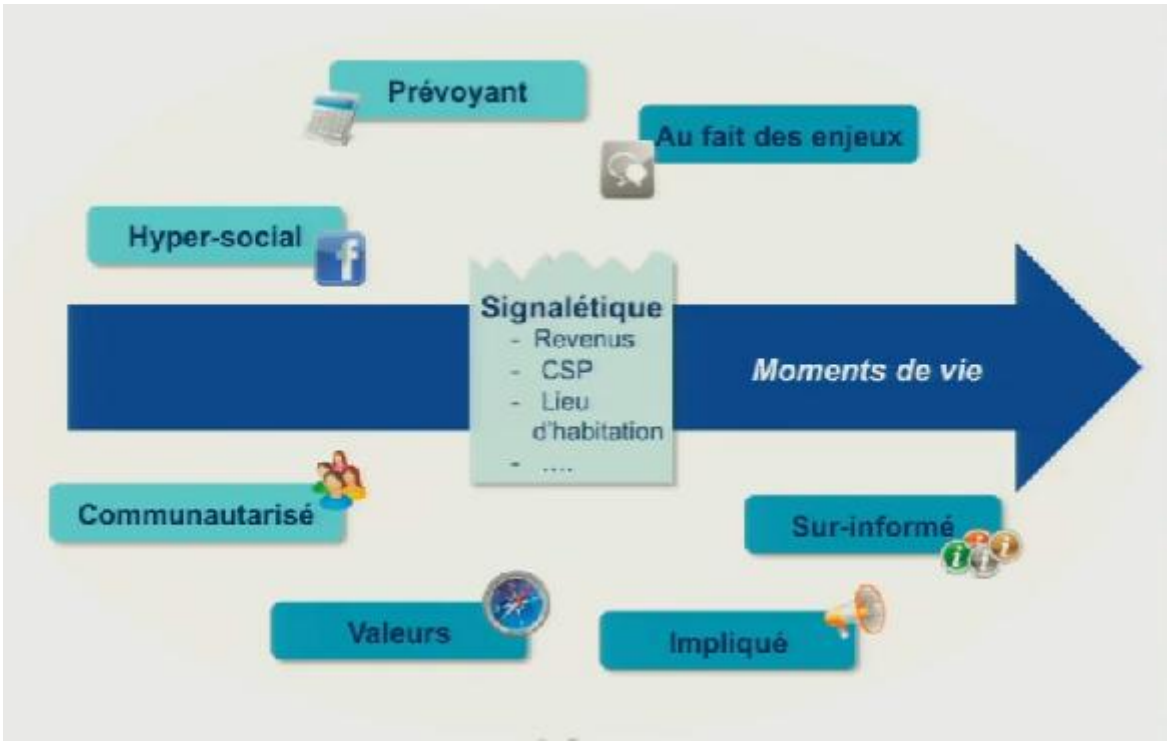
Il faut penser UCP+UCV
- il faut digitaliser les banques
- il faut attirer les « digital natives » . Difficile à comprendre pour des personnes de plus de 35 ans !!



Il faut convaincre le personnel interne de l' E de penser Digital !--> pb de compétences des personnels



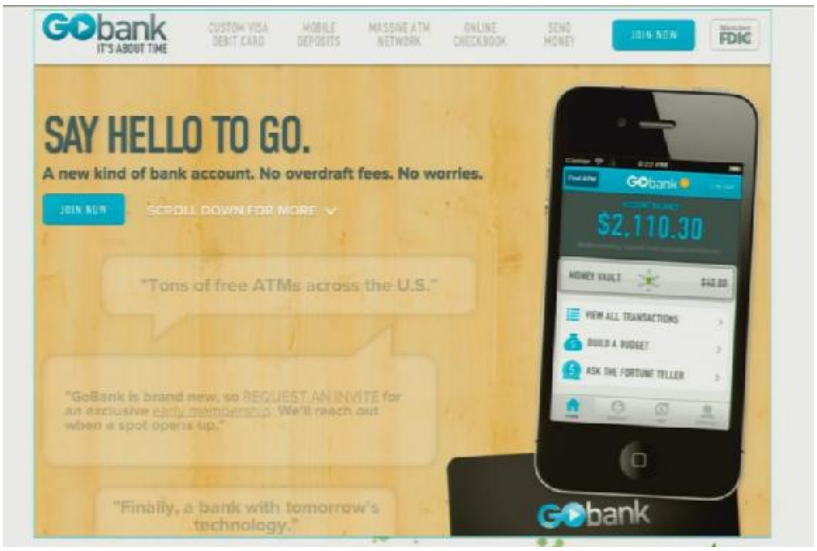
Il faut donc revoir la segmentation client à travers ses moments de vie et non plus à travers sa signalétique

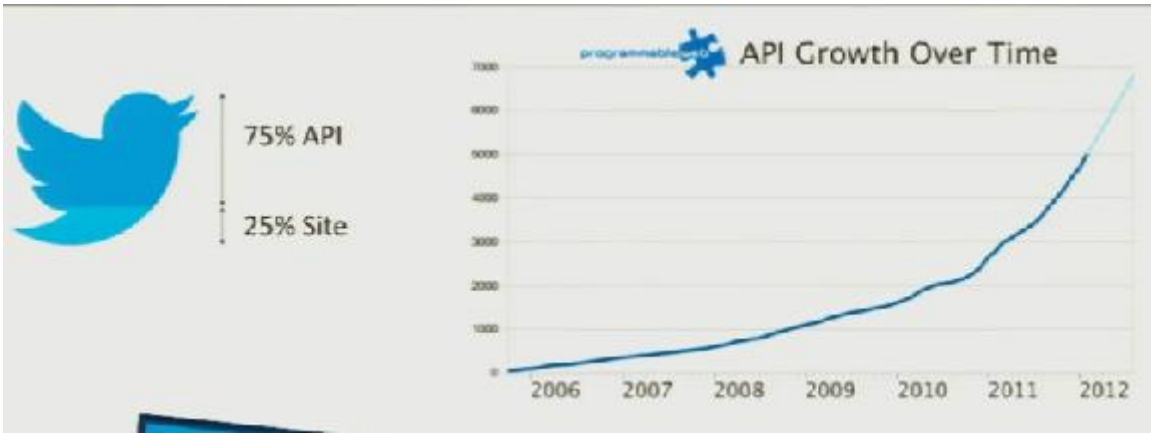


C'est le comportement du consommateur qu'il faut comprendre et connaitre

Evolution de la banque de détail
- développer la connaissance des produits par le personnel. Former le personnel

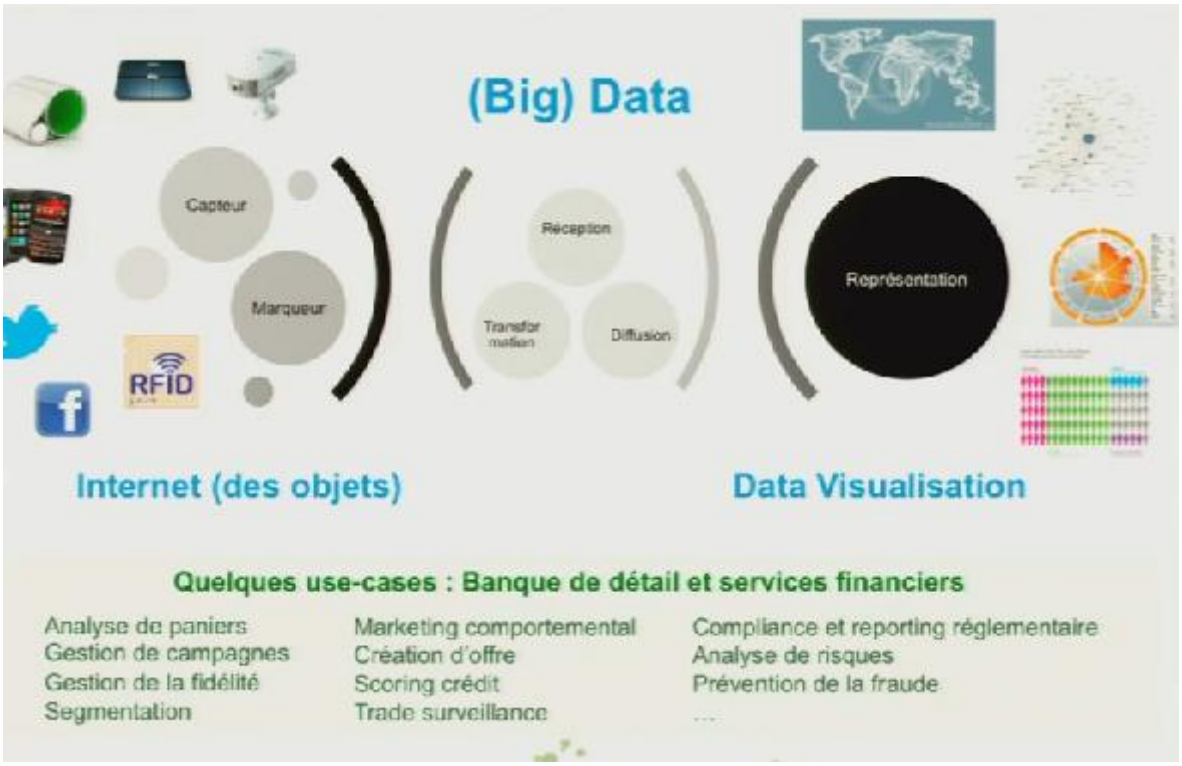
- savoir tarifer les produits en fonctions de la valeur des segments de clientèle (du low-cost au Haut de gamme)
- Adopter une stratégie cross-canal
- baser l'organisation sur la Satisfaction client
- développer la co-création avec les clients dans la construction des offres et de la distribution : proposer un espace ou les clients pourront s'exprimer (stages) = credit agricole et AXA banque
- Diminuer le Ce
- transparence sur les tarifs (« banquier voleurs »)
- intégrer les nouvelles technologies : mobiles ; tactiles, tablettes, ordinateurs, distributeurs de billets intelligents





Les API cannibalisent les sites web ! (activité en stage)

Réunir toutes les sources d'informations en une seule BDD → augmentation de la connaissance du client



Dématérialisation les interfaces

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, 1fois (et une seule fois) , au moins 2 fois, aucune fois
NB : pour des raisons de simplification des calculs :, nous considèrerons que l'agence est ouverte tous les j ours (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.

BNP PARIBAS

Points de ventes

ACCUEIL & SERVICES

Mars 2008

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