S421-1-1 LA RELATION COMMERCIALE ET LES UNITES COMMERCIALES

S42 La relation commerciale	la relation commerciale et les unités Commerciales
S421 : La relation commerciale et son contexte	Définir les notions de relation commerciale et de contact commercial. Présenter la diversité des relations commerciales. Préciser les enjeux de la relation commerciale. Identifier les composantes de la relation commerciale. Caractériser les types de contacts commerciaux. Définir la notion d'unité commerciale

Synopsis :

Introduction : historique

- environnement transformé
- perte d'avantages concurrentiels
- développement de nouvelles technologies

I Les défis actuels (pourquoi ?)

A l'acquisition d'avantages concurrentiels
B acquérir de nouveaux clients (c'est l'axe le plus onéreux)
C l'accroissement de la rentabilité.des clients

II Une nécessaire adaptation (comment ?)

A Collecter les informations
B Stocker les informations
C Sélectionner et Analyser les infos pertinentes = segmentation
D Exploiter les informations = Ciblage
E → pour Agir (Conquérir ou Fidéliser)

Conclusion

Définition : l'activité commerciale est définie comme la « fonction économique qui consiste à acheter des marchandises ou des produits(biens ou services) pour les revendre dans le même état physique dans des conditions de temps, de lieu, de quantités et d'assortiment plus appropriées à la consommation finale en proposant éventuellement des services complémentaires »

L'activité commerciale est assurée par des unités commerciales définies comme des « lieux physiques ou virtuels où une clientèle potentielle peut accéder à une offre de produits ou de services ». Exemples : agence bancaire, grandes surfaces à dominante alimentaire, sites internet marchands…

Les unités commerciales cherchent à développer une relation commerciale c'est-à-dire « d'attacher une importance fondamentale aux relations de l'entreprise avec les publics dont elle dépend » Théodore LEVITT.

1 : Le contexte historique

Retenons essentiellement 4 causes :

1-1 L'environnement des entreprises est transformé par :

- les pressions internationales et la globalisation des échanges ;
- la déréglementation des marchés (ex. : tendance à la libéralisation dans l'UE) ;
- les mouvements de concentrations, fusions, alliances ;
- la technologie (Internet principalement) qui donne naissance à de nouveaux acteurs : les sites agrégateurs, de ventes aux enchères, d'échange.

Ces évolutions poussent les entreprises à passer d'une intégration verticale (rigide) à une organisation plus virtuelle, plus souple qui repose notamment sur le principe de coopétition (collaboration entre concurrents).

Ce changement organisationnel est accompagné par un mouvement de désintégration des entreprises en unités plus petites centrées sur leur cœur de métier. Il faut être compétitif sur tous les fronts avec une responsabilisation de tous les salariés.

1-2 Perte des avantages concurrentiels

L'innovation produit, les services autour du produit et la productivité de la chaîne de production sont aujourd'hui devenus des pré-requis (tout le fait sait faire !!)

1-3 Changement du comportement du client

La connaissance du consommateur, de ses comportements et de ses attentes est décisive lors de la définition d'une stratégie de CRM.

Plusieurs aspects sont remarquables :

- versatilité des comportements d'achat (Ils sont volatils, opportunistes, exigeants)
- la professionnalisation des comportements d'achat des clients (exigences des consommateurs)
- parallèle entre le consommateur et Arlequin, personnage malin, expérimenté, réfléchi et qui cache son jeu ;
- réapparition de valeurs du type « racines », « authenticité », « reconnaissance » .

L'émergence d'une consommation responsable, consciente qui intègre dans un même mouvement le désir, le plaisir mais aussi des valeurs de durée, de respect, d'éthique. Elle s'accentue avec force depuis 2-3 ans.

Une récente étude du Credoc confirme cette montée en puissance des préoccupations éthiques, sociales ou écologiques, qui s'affirme ainsi comme une des tendances marquantes de la dernière décennie dans la sphère de la consommation.

Consommation et Modes de Vie – Credoc – Mars 2007

- émergence d'une consommation bipolaire : celle d'obligation (produits basiques) et celle de plaisir.
- Ils désirent être informés dans un délai très court
- Ils recherchent des relations de confiance avec les UC et n'hésite à transformer sa consommation en « manifestation de pouvoir » : exprimer son opinion sur telle entreprise, participer à la protection de la planète, retrouver une relation plus responsable
- Ils veulent de plus en plus de services autour du produit.
- . Typiquement, le schéma classique d'organisation de la grande distribution est fondé sur **un modèle fordien : la consommation de masse de produits standardisés.** Mais le consommateur occidental ne se reconnaît plus dans cette offre. Déjà, des indices d'insatisfaction apparaissent. Une étude menée par l'IFM pour UPTEX montre que 70% des consommateurs estiment que la mode est la même partout. Pas étonnant, dans ces conditions, que 40% des collections soient vendues en soldes

- **La consommation n'est plus strictement liée aux besoins, elle s'individualise, devient hédoniste et joue sur les registres du plaisir, de la séduction et des valeurs. Elle intègre désormais une forte composante émotionnelle** (Nous verrons ultérieurement les conséquences sur l'agencement de l'UC)

1-4 Le développement des nouvelles technologies
Notamment l'informatique et le NTIC lui donnent les moyens d'un nouveau pouvoir.
Le consommateur est tenté par **la participation, la co-invention. Il souhaite intervenir, s'exprimer, suggérer, réagir, interagir avec les produits, les services, leur conception**.
L'essor d'Internet favorise puissamment l'expression individuelle

-
http://www.conso.net/bases/5_vos_droits/1_conseils/conseil_1157_024-vente_a_distance.pdf

2 : Les défis actuels des entreprises (POURQUOI)

Ils sont de 3 ordres
- l'acquisition d'avantages concurrentiels
- acquérir de nouveaux clients (c'est l'axe le plus onéreux)
- l'accroissement de la rentabilité.des clients (augmentation du ca ET diminution des coûts)

PRISE DE NOTES
S421-1-1 Xerfi Canal Philippe Moati La révolution commerciale a commencé!

3 Comment l'entreprise s'adapte-t-elle ?

Résumé des méthodes :

1-Collecter les informations (connaître) par tous les canaux (multi et cross canal) **2-Stocker** les informations (Data Warehouse) **3-Traiter les informations** = sélectionner et-analyser les infos pertinentes pour identifier une cible (Data Mining) **5- Agir** : Plans d'action et évaluation (PAC Quintilien)	**Transformer l'Information en Performance afin de pouvoir ANTICIPER** (démarche « pro-active »)

En détail : C→S→T➔A(pac)
Test : concevez une mission (succession de tâches) destinée à recueillir des informations sur le client *

3-1 La collecte des informations : importance du multi-canal

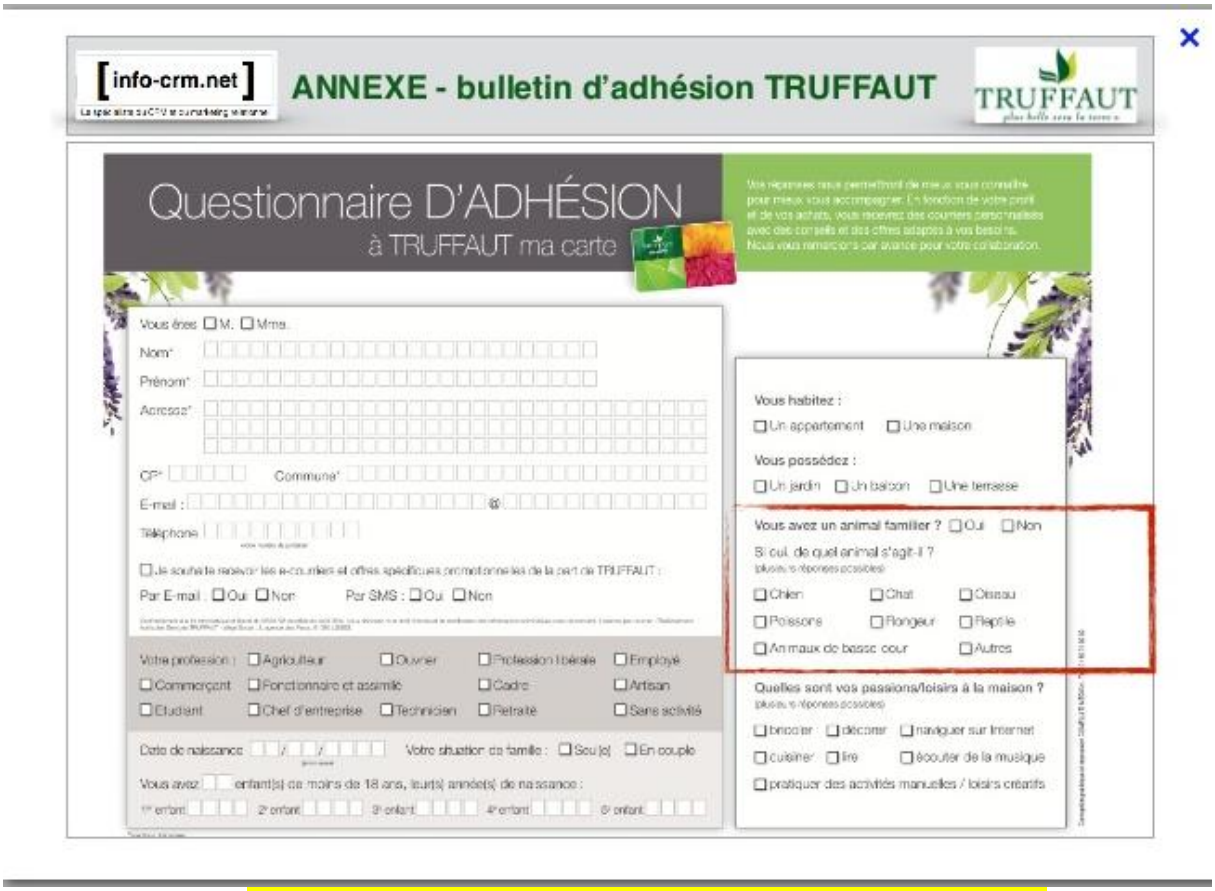
Le but de cette étape est d'augmenter la « connaissance » de nos clients ou de nos prospects

Il faut définir les infos pertinentes à collecter et les moyens de la collecte

Exemples :

- Données téléphoniques
- Adresses postales
- e-mail
- n° tél fixe et portable
- données géographiques (Insee, Iris, Coordonnées Lambert)
- Données socio-démographiques (habitat, revenus, âge…)
- Liste des canaux de communication permettant de joindre le client ou le prospect
- Evénements de la vie du client (mariage, naissances enfants…)

La connaissance des clients est une obligation légale pour les banques



Il faut utiliser tous les canaux de communications pour collecter des informations sur les clients. Ces canaux sont nombreux : du face à face, ….aux formulaires…, en passant par les infos collectées sur les réseaux sociaux (eh oui !)…..

Il faut également penser à mettre à jour (MAJ) ces informations parfois très volatiles ; Cette MAJ enrichira les bases de données (voir point 3-2)

3-2 Stockage des informations : l'importance des bases de données

Il faut stocker les infos clients dans des bases de données (BDD) = Data warehouse
Les BDD deviennent de véritables outils concurrentiels

Il existe une multitude de BDD
Retenons essentiellement les BDD clients et Prospects

Les entreprises peuvent « louer » des fichiers de prospection

Le stockage des informations doit être ergonomique, centralisé en temps réel et sécurisé

Il faut évidemment pouvoir stocker les données en provenance de TOUS les canaux de communication (voir « multicanal »)
Les systèmes d'information sont devenus des systèmes intégrés (centralisation) et partagés (accessibilité à toutes les personnes autorisées)

Les bases de données sont le pilier technologique essentiel d'une bonne relation client

L'entreprise doit transformer l'information en performance : absence de données →UC « aveugle » → absence de business

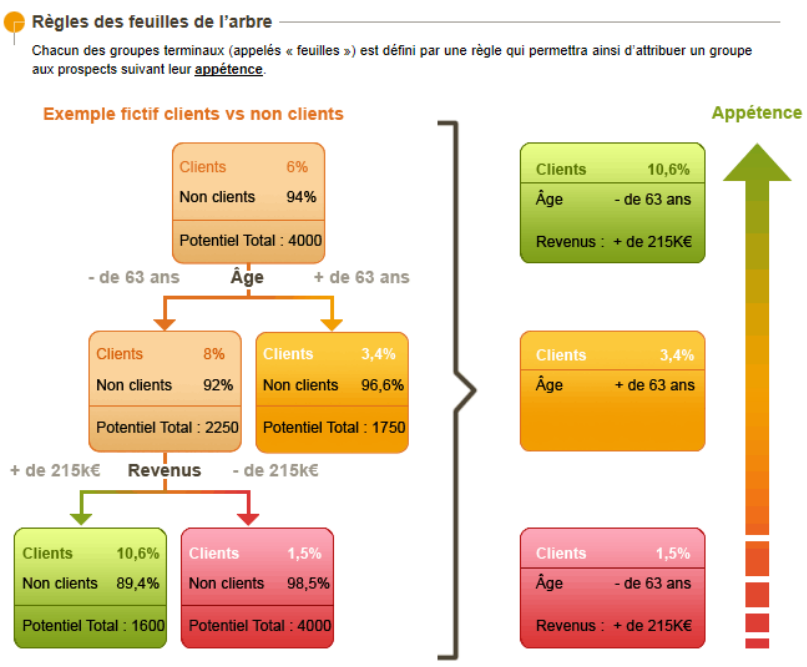
3-3 Traitement = Sélection et analyse des données-clients et cibler

Le but de cette démarche est de segmenter la clientèle
A partir des données collectées, il faut sélectionner les informations pertinentes afin de segmenter notre clientèle (ou nos prospects) La pertinence des informations s'apprécient eu égards les objectifs de nos actions commerciales

NB : Le Data Mining : **explication des comportements**, par la modélisation automatique (scoring), l'identification des champs les plus discriminants, la description détaillée du comportement (influence de chaque champ, arbre de décision)
A partir des informations collectées, l'entreprise pourra obtenir des réponses objectives sur lesquelles fonder sa stratégie opérationnelle

Nous utiliserons plusieurs outils tels que :

- le scoring, les zones de chalandise, le capital-client, le profiling, les arbres de décision, les scores d'appétence…



- Nous utiliserons également au cours de ces 2 années les ressources du géomarketing et l'analyse des zones de chalandise

L'analyse des données permettra à l'UC de calculer la « valeur client » et de segmenter la clientèle

L'UC utilisera des logiciels des GRC

Dans la grande distribution on constate aujourd'hui 30% des clients représentent 70% des ventes et 84% des profits.
Le capital client est donc concentré au sein d'un nombre restreint de clients : on parle alors de capital client

➔ Tous les clients n'ont pas la même valeur

Capital client = le profit potentiel (Marge commerciale ou chiffre d'affaires) que représente un client dans les années à venir
Autrement dit :
La clientèle représente un capital pour l'UC (source de profit)

Profit = CA – Coûts de gestion client (acquisition, transaction, fidélisation);
Pour augmenter le profit il faut soit développer le CA soit diminuer les coûts d'exploitation en utilisant le canal de communication le mieux adapté, en diminuant les coût d'acquisition , en diminuant les coût transactionnel et les coûts de fidélisation

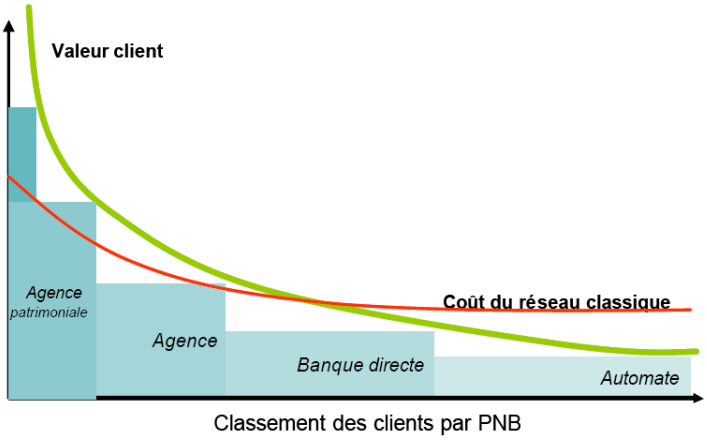


Figure 1 :la structure des coûts

Figure 4-16 : Définition de la valeur client

$$ValeurClient = \frac{espérance}{\sum sacrifices}$$

Espérance de gains sur les produits et services

Coûts de recrutement
Coûts de transaction
Coûts de développement
Coûts de fidélisation
Perte d'opportunités

Ce capital doit être créé, développé et entretenu … au cours des échanges entre les clients et l'UC

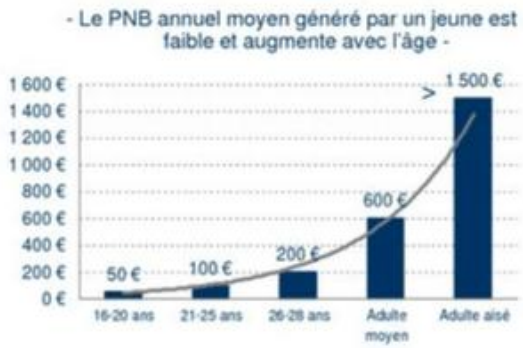
« Seules les entreprises qui auront su établir une relation de proximité avec leurs clients sur la base d'un service amélioré rapide et personnalisé, sauront se différencier sur les marchés concurrentiels »

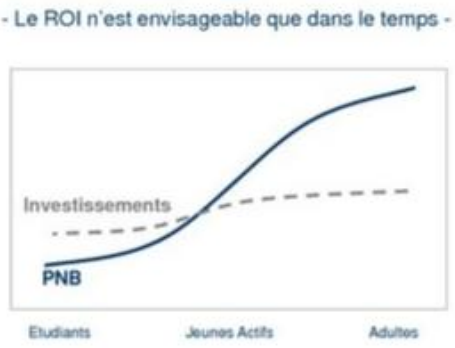
Il faut fidéliser et recruter des clients rentables : la maitrise de la clientèle « captive » deviendra la clef du succès de la grande distribution
Pour cela il faut recueillir des informations afin de mieux connaître la clientèle (il y a en France 20 millions de cartes de fidélité « les échos mai 2004 »
La fidélisation/rétention des clients rentables est devenue un enjeu fondamental pour les entreprises : on parle d'une orientation défensive. C'est une révolution conceptuelle et praxéologique (Nb La **praxéologie** (de *praxis*) est une discipline qui se donne pour objet l'analyse de l'action humaine)

Face à eux, la gestion de la relation client – ou Customer relation-ship management – joue un rôle décisif dans la stratégie globale. Les entreprises développent une stratégie axée sur le client

Mais tous les clients n'ont pas la même valeur :→ segmentation

Exemple de valeur client et coûts





La conquête d'un jeune en banque coûte entre 35 € à 285 € (pour un étudiant ingénieur) → la banque perd de l'argent les premières années
Source Capital et EXTON

Ciblage = Exploitation des données : les outils de la conquête et de la fidélisation

KOTLER « le marketing est la science et l'art d'acquérir, de conserver et de développer la clientèle rentable » d'où un **ciblage nécessaire**

Après la construction de segments au sein du marché, le marketer choisira un ou plusieurs segments qu'il ciblera. Les ressources et efforts se concentreront alors sur ce segment

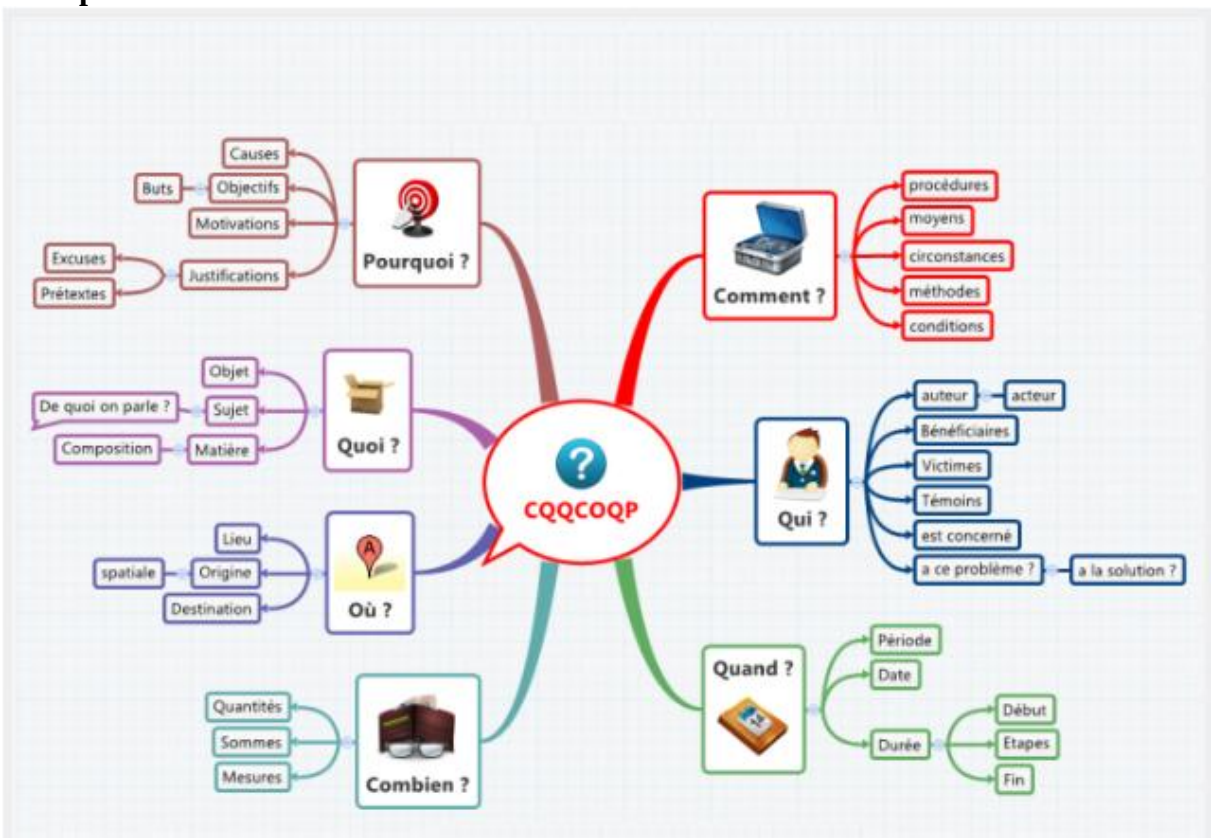
Les critères de ciblage qui permettent de choisir un ou plusieurs segments sont nombreux (voir cours de PDUC avec éric) et dépendent de la stratégie de l'entreprise
Nous pouvons citer à titre d'exemple le CApotentiel, la margepotentielle, la conquêtepotentielle,…
Un bon ciblage permettra également de limiter le coût marketing

Remarque :
Un **lead** est un *prospect dans son premier état :* c'est une **piste commerciale** et par conséquence *un client potentiel*. Il peut provenir de diverses origines : formulaire contact de votre site web, réponse à campagne marketing publipostage ou é-mail par exemple. *Généralement, le lead a manifesté un intérêt pour un produit ou un service mais un commercial peut avoir identifié cet intérêt.*

3-4 Agir et construire un Plan d'Actions Commerciales (PAC)

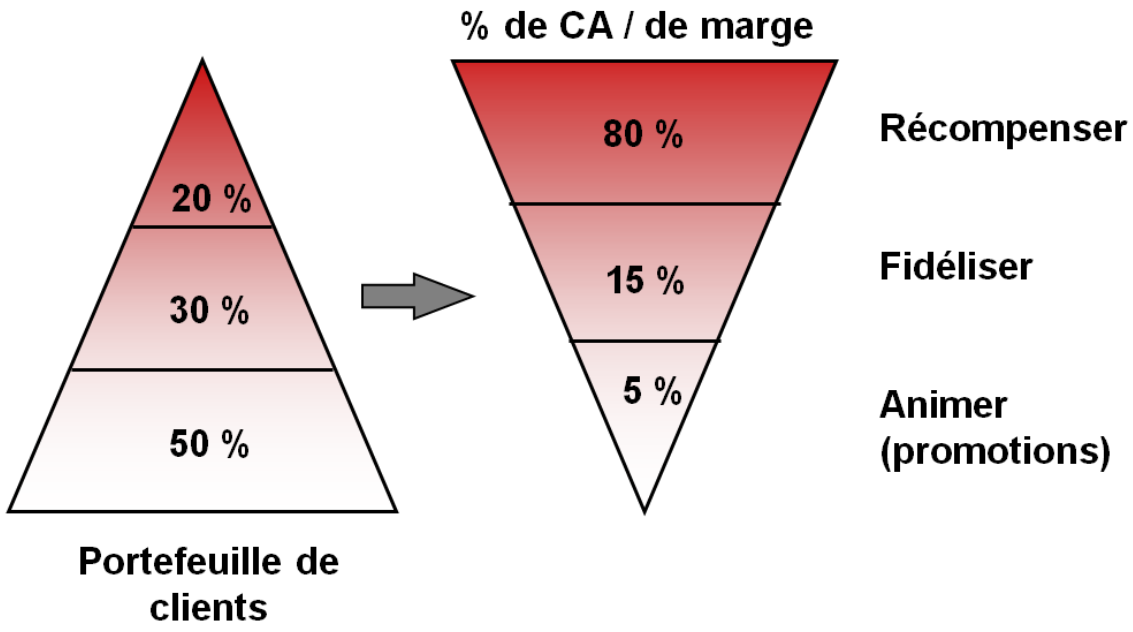
Il faut construire une offre commerciale adaptée à chaque cible
Pour chaque cible le positionnement de l'offre pourra être différent

Exemple de construction d'une mission commerciale: voir annale BTS ci-dessous



	Approche Quintilienne Les composantes de l'action commerciale par Segment	CIBLE 1 :PRIV	..	CIBLE2 : JABA
Q	QUI doit contacter le client ?	Le conseiller ou le directeur, la plateforme ou le chargé d'accueil ?		Accroche guichet, Chargé de la Relation Client (CRC), Accueil
Q	QUOI type de produit ?	Epargne longue durée, préparation retraite …		Livret jeune, compte chèque, Crédit consommation
O	OU doit avoir lieu le RV ?	En agence, par Internet, par contact téléphonique, par les automates ?		BAD
Q	QUAND Quelle doit être la Fréquence de la relation ?	Entre 2 à 6 contacts par an		1 à 2 contacts par an
C	COMMENT Par quel canal de communication (élément fondamental aujourd'hui)	Développer un relationnel très personnalisé Prise de RDV par le conseiller lui-même par tél		Courriers
P	POURQUOI C'est l'objectif de ce rendez-vous relationnel	Ne perdre aucun de ces clients !!		Consolider la relation en prévision des premiers revenus

Des stratégies de fidélisation différenciées



NB :
S'il n'y a pas de PAC différencié, alors l'entreprise est essentiellement engagée dans un processus de conquête (d'acquisition) de masse.

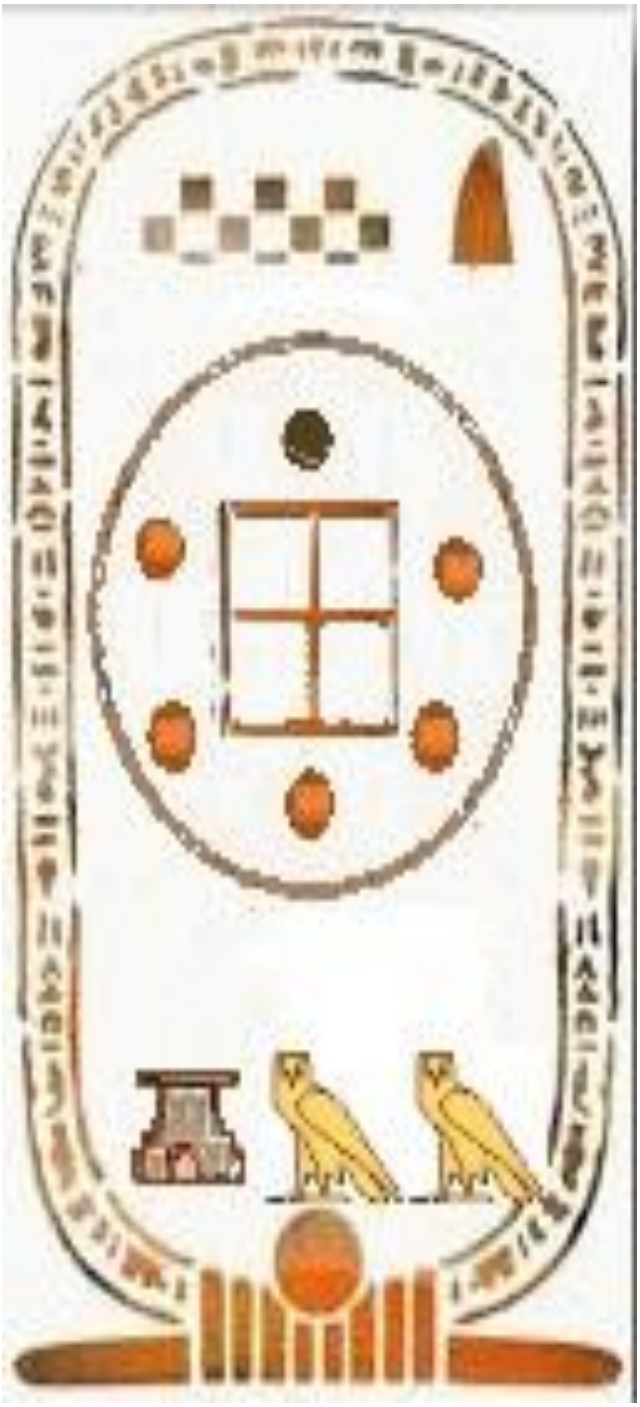
La différenciation des PAC permet une prospection plus ciblée mais surtout permet de développer satisfaction et fidélisation de la clientèle

Agir c'est également choisir des indicateurs de performance (CA, conquête, marge…) et mettre en œuvre des outils de suivi tels que tableaux de bords, plannings et budgets
Les actions correctrices figurent dans le cartouche égyptien :

Les trois niveaux de carte Sephora

Nouveauté : Le client doit cumuler 700 points dans l'année pour conserver le statut Gold l'année suivante

	CARTE SEPHORA WHITE	CARTE SEPHORA BLACK	CARTE SEPHORA GOLD
	Dès 4 passages ou 150€ cumulés	Dès 1500 points cumulés sur 12 mois	
LA PROMESSE	4 passages en caisse = -10%	150 points (1€ d'achat = 1 point) ou 4 passages en caisse = -10%	150 points (1€ d'achat = 1 point) ou 4 passages en caisse = -10%
	LES AVANTAGES SEPHORA WHITE • L'actualité Sephora et des offres régulières par e-mail • Un espace personnel sur www.sephora.fr pour consulter ses passages en caisse	**LES AVANTAGES SEPHORA BLACK** • Les mini-magazines Sephora Black, avec des offres marques exclusives pour les meilleurs clients Black • Des réductions et des offres personnalisées • Des mailings marques • L'accès à des Ventes Privées • Un cadeau pour l'anniversaire	**LES AVANTAGES SEPHORA GOLD** •Les mini-magazines Sephora Gold, avec des offres marques exclusives • L'accès à des Ventes Privées exclusives • Un cadeau au choix pour l'anniversaire d'une valeur maximale de 30€ • L'accès gratuit aux Bars à Beauté Sephora, une fois par mois, sur rendez-vous en magasin • La livraison gratuite sur www.sephora.fr (hors Luxembourg) • Une ligne dédiée gratuite au 0800 120 000 • Dès 1000 points, le choix d'un Cadeau Edition Limitée Sephora Gold • Des cadeaux exclusifs en magasin • Une e-newsletter avec l'actualité beauté et des reportages exclusifs
	Communication par Mailing, Emailing et Sms		
LES ENJEUX	**Marketing Client** Identifier tous les clients de l'enseigne pour avoir une force de frappe + grande	**Marketing Client** Faire acheter en développant la relation client	**Marketing Client** Récompenser les meilleurs clients et créer de l'exclusivité
	Magasin Proposer systématiquement la Carte Sephora White aux clients avec un PM>=20€	**Magasin** Mettre à jour la contactabilité du client	**Magasin** Valoriser les clients Gold avec un accompagnement privilégié jusqu'à l'encaissement



Product **:** assortiment (profondeur, largeur) et services associés
Price : différenciation des prix, échelles des prix, yield management
Placement : plan de masse, marchandisage
Promotion : communication externe (Mass médias et hors média), communication interne (ALV, PLV, ILV)

Le manageur : stimulation, organisation, évaluation, contrôle, coaching,…

Le personnel : motivation, formation, compétences

Le client actuel et la GRC : (collecte, stockage, segmentation, ciblage, PAC). Motivations, Freins. Indicateurs commerciaux (panier, fréquence, ….)

Les environnements (démographique, économiques, sociologiques, technologique, législatif) : menaces et opportunités

La concurrence locale : menaces et opportunités

Synthèse de ces constats en 3 parties : Mercatique, Management et Gestion

outils sur hieroglyphes 2013.doc
Qui manque-t-il dans ce hiéroglyphe ?
pourquoi ?

3 Naissance du Marketing relationnel

De la conquête à la (fidélisation/rétention : = stratégie défensive) : il faut retenir les clients rentables le plus longtemps possible

Passer d'une orientation produit à une orientation client : le mkt traditionnel s'intéresse surtout à l'avantage concurrentiel « produit » ou à son positionnement et se traduit par une fidélité au produit ou à la marque …mais pas au distributeur. Cette approche classique laisse la place à un « mkt client » qui prend en compte la globalité de la relation et la fidélité au distributeur

PROSPECTION
De masse

FIDELISATION
(et Prospection ciblée)

http://www.alain-moroni.fr/telechargement/btsmuc/Ressources/96-GRC.zip

Des études ont montré qu'au fil du temps les clients principaux (qui génèrent le plus de CA) diminuent. Laisser fondre son capital client pose donc un problème de rentabilité

Pour maintenir et développer ce capital client l'UC doit créer des passerelles, des ponts, qui faciliteront la relation avec chaque client : **c'est l'objet du marketing relationnel**

Définition : **marketing relationnel**
« le marketing relationnel est une Stratégie qui vise à établir une relation continue (+ou- fréquente) et enrichie (collecte des infos) avec le client avant, pendant et après les moments d'achat »
Cette conception relationnelle est une orientation résolument psycho-sociale des activités de marketing : le consommateur est au cœur de ce nouveau mode de pensée. Il faut mettre en place une gestion individuelle (du moins personnalisée) des contacts marchands ou non-marchands.

Toute la difficulté réside dans le succès de la mise en place d'une politique de marketing relationnel au sein d'une entreprise, car l'un des facteurs-clé de succès est de réussir à impliquer toute l'entreprise dans cette politique, et pas seulement les "gens" du marketing : du vendeur (qui est l'interface avec le client dont dépend beaucoup le succès de la relation) au comptable, en

passant par la direction, l'informatique... Toute l'entreprise doit tendre vers la satisfaction, le service au client.

Marketing transactionnel	Marketing Relationnel
- Marketing de conquête - Portée court-termiste - Le but étant de conclure la vente . - Communication de masse	- Marketing de fidélisation - vision à plus long terme - le but étant de renforcer la relation - communication individualisée

Le marketing relation est une démarche qui place le client au cœur de l'entreprise en s'appuyant sur des moyens technologiques importants

Conclusion :
L'entreprise doit se donner les moyens de **mieux connaître** son marché ; **mieux organiser** son activité ; **comprendre, anticiper et gérer les besoins** de ses clients et prospects ; **adopter et déployer une stratégie multi-canal.**
Un programme de GRC doit être bâti autour de 3 valeurs :

- Emotionnel : toujours surprendre la cliente. A chaque visite le client doit avoir accès à des réductions, cadeaux, avantages, offres spéciales, avant-premières…
- Relationnel : toujours faire bénéficier le client d'avantages (invitation exclusive, anniversaire, livraison…)
- Transactionnel : toujours récompenser le client pour sa fidélité (cadeaux, réductions, privilèges…)

Conséquences sur l'évolution du marketing :

http://www.alain-moroni.fr/telechargement/btsmuc/Ressources/29-LA%20GRC.ppt
http://www.alain-moroni.fr/telechargement/btsmuc/Ressources/52-marketing%20client.pdf
http://www.alain-moroni.fr/telechargement/btsmuc/Ressources/95-La%20relation%20client%20%20une%20question%20de%20bon%20sens.pdf

BTS Management des Unités Commerciales

Epreuve E5 CCF : ANALYSE ET CONDUITE DE LA RELATION COMMERCIALE

Session 2007

Sujet n « entrainement »

Thème : S421-0 Introduction

Question 1

- Définissez les notions de « capital client » et de « mercatique relationnelle »

Question 2

A l'aide de l'annexe 1, vous résoudrez le problème commercial suivant.

- Sur quel(s) critère(s) est segmentée la clientèle de la Caisse d'Epargne
- Le « capital » que représente un client peut être estimé de la façon suivante : à partir de sa surface financière moyenne nous estimons le profit net bancaire à 1,5% par an les trois premières années, puis à 2% par an les 5 années suivantes mais avec une probabilité de 75%. Quant aux années suivantes il est raisonnable d'estimer le profit net bancaire à 2,5% avec une probabilité de 55%
  Dans ces conditions calculez le profit net bancaire pour un client de catégorie PRIV et pour un client de catégorie AFID sur 10 ans
- Quels objectifs commerciaux de développement préconisez-vous pour les catégories PRIV, AFID et JABA
- Quelles démarches commerciales préconisez-vous pour les catégories PRIV, AFID et JABA

Question 3

A partir de votre expérience en entreprise et de vos connaissances, montrez l'intérêt des logiciels de GRC dans la gestion de la relation client

Le segment PRIV : ce sont des clients générant un PNB annuel > 1000 €
Ils représentent 4% de nos clients pour 53% de notre PNB
Age moyen : 55 ans
Flux créditeurs moyens : 2 700 €
Surface financière moyenne : 70 000 €

Le segment AFID : ce sont des clients générant un PNB annuel compris entre 350 et 1 000€
Ils représentent 10% de nos clients pour 19% de notre PNB
Age moyen : 53 ans
Flux créditeurs moyens : 1 500 €
Surface financière moyenne : 28 000 €

Le segment JABA :
Ils représentent 10% de nos clients pour 2% de notre PNB
Age moyen : 21 ans
Flux créditeurs moyens : 260 €
Surface financière moyenne : 2 700 €

BTS Management des Unités Commerciales

Epreuve E5 CCF : ANALYSE ET CONDUITE DE LA RELATION COMMERCIALE

Session 2007

Sujet n « entrainement »

Thème : S421-1 La relation commerciale

Question 1

- Rappelez quelles sont les différentes phases de la relation commerciale

Question 2

Vous êtes en stage dans le supermarché Intermarché de Montauban. Le magasin a mis en place une carte de fidélité et compte beaucoup sur elle pour inciter les clients à faire de ce magasin leur magasin principal. Vous disposez en annexe des résultats du programme de fidélité

- Calculez la progression du nombre de porteurs actifs entre janvier et octobre N
- Analysez la situation, à partir de vos calculs et des résultats contenus dans l'annexe 2
- Donnez des solutions pour développer encore le nombre de porteurs de carte du magasin. Proposez des actions pour inciter les clients à venir plus souvent dans le magasin et à y dépenser plus

Question 3

A partir de votre expérience en entreprise et de vos connaissances, précisez quelles techniques sont mises en place pour conserver et développer une relation avec les clients

Annexe 1

Évolution du nombre de porteurs actifs

	Janvier N	Mars N	Mai N	Juillet N	Octobre N
Total	458 002	466 484	460 644	439 300	464 490

Annexe 2

Résultats de la carte de fidélité

Date	% CA porteurs (1)	% de porteurs de cartes (2)	Montant achats par porteur en € (3)	Fréquence de visite mensuelle (4)	Panier moyen porteur en € (5)	Panier moyen non porteurs en € (6)	Total porteurs actifs (7)	Nombre de porteurs recrutés (8)
10/N	75 %	51 %	172	5,21	33	12	464 490	9652
07/N	73 %	50 %	159	4,97	32	12	439 300	4879
05/N	76 %	52 %	170	5.00	34	12	460 644	8113
03/N	75 %	51 %	166	5.19	32	11	466 484	10223
01/N	75 %	52 %	168	5.09	33	12	458 002	10271

(1) Mesure la part de CA réalisée par les porteurs (impact de la carte).
(2) Mesure la part des passages en caisse réalisée par les porteurs (utilisation de la carte).
(3) Dépense mensuelle moyenne d'un porteur.
(4) Nombre de passages en caisse qu'effectue en moyenne un porteur sur le mois.
(6) Dépense moyenne par visite, respectivement d'un porteur et d'un non-porteur.
(7) Mesure le nombre de porteurs (clients utilisant la carte) fréquentant le magasin sur le mois.
(8) Mesure le nombre de clients devenant détenteur de la carte.

…et pour les meilleurs d'entres-vous :
En considérant que l'augmentation du nb de porteurs actifs entre janvier N et Octobre N est de 1,42 %, calculer le taux d'évolution annuel moyen.

Quel est le CA réalisé par les porteurs de cartes actifs en octobre (8) = (7) et (4) et (5)
Quel est le CA total de l'UC le 10/N (1) et (8)
Nb total de clients ?
Nb de clients non-porteurs ?
Montant des achats mensuels des non porteurs ?
Fréquence de visite des non-porteurs ?