



## BTS L'informatique commerciale



**Auteur :** C. Terrier ; <mailto:webmaster@cterrier.com> ; <http://www.cterrier.com>

**Utilisation :** Reproduction libre dans un cadre non commercial

### Problématique :

La qualité de gestion d'une organisation se mesure à son aptitude à prendre de bonnes décisions. Une bonne décision résulte d'abord d'une bonne information. Il en résulte qu'il est essentiel pour une entreprise d'analyser et d'organiser les informations qui permettront une analyse des situations pour des prises de décisions adaptées aux contextes.



L'informatisation des entreprises répond en grande partie à ce besoin.



### 3. Les familles d'applications

Dans une entreprise, tous les services sont interdépendants et échangent des informations pour fonctionner :

- Le service production doit connaître les ventes pour établir des plans de production,
- Le service commercial doit adapter et coordonner ses opérations avec les capacités du service production ou approvisionnement,
- Le service des ressources humaines doit connaître les besoins des différents services pour définir sa politique du personnel et élaborer des plans de recrutement (ou de licenciement) en cas de besoin. Il doit connaître les heures travaillées pour faire les payes,
- Le service comptable et financier doit recevoir les informations de tous les services pour calculer les coûts et tenir la comptabilité,
- Etc.

L'informatisation d'une société recoupe, globalement son organisation fonctionnelle et ses services. Chaque unité utilise des applications dédiées à sa finalité :

- Logiciel de GPAO (Gestion de production Assisté par Ordinateur) à la production,
- Logiciel de paye aux Ressources humaines,
- Logiciel de GRC (gestion de la relation clientèle) et de gestion commerciale au service commercial,
- Logiciel de comptabilité et d'analyse financière au service comptabilité,
- Logiciel de Dessin au service recherche,
- Logiciel de PAO au service communication et publicité,
- Logiciels de bureautique (Traitement de texte, tableur, base de données, PréAO) dans de nombreux services,
- La Direction doit analyser les informations principales concernant tous les services pour gérer la société à court terme et définir la stratégie à plus ou moins long terme,
- Etc.

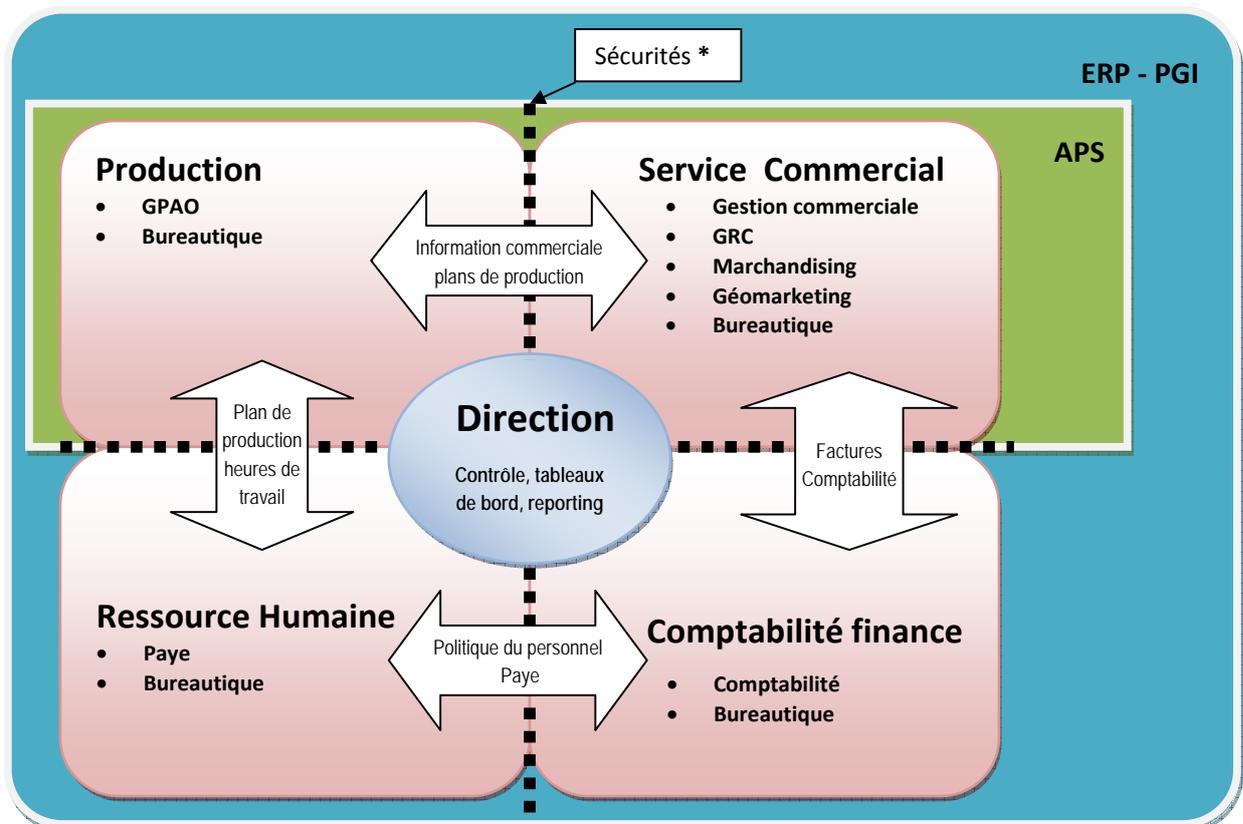
Ce type d'informatisation est celle que l'on rencontre le plus fréquemment dans les petites et moyennes entreprises. Chaque service gagne en productivité et en efficacité.

Mais cette informatisation par fonction, conduit souvent à une multiplication des progiciels qui peut nuire à la circulation des informations, notamment lorsque les programmes sont produits par des Sociétés informatiques (SSII –

Société de Services et d'Ingénierie en Informatique) différentes et qu'ils ne sont pas compatibles entre eux. Cette situation, dans certains cas peut être contre productive. *Exemple : Problèmes organisationnelles en 2007 entre Airbus Allemagne et Airbus France qui n'utilisaient pas le même logiciel de gestion des pièces et des fournisseurs*

Pour éviter ses difficultés, (retard ou erreur de transferts, recopies, pertes ou déformations d'informations) Certaines sociétés ont conçues des **programmes de gestion intégrées**, dans lesquelles les différents logiciels sont regroupées en une seule application généraliste, dans laquelle les transferts sont informatisés, automatisés et sécurisés. Ces applications sont appelées des **ERP** (Entreprise resource planning) ou **PGI** (Progiciel de Gestion Intégré). la plus connue est SAP produit par la société Allemande, SAP Aktiengesellschaft ([http://fr.wikipedia.org/wiki/SAP\\_AG](http://fr.wikipedia.org/wiki/SAP_AG)).

Nous pouvons synthétiser ces approches par le schéma suivant :



\* Les sécurités sont des protections installées sur le réseau informatique et dans les logiciels. Elles interdisent aux personnes qui ne disposent pas des droits d'accéder à des données confidentielles ou critiques.

Nous allons à présent étudier les principales familles d'applications commerciales.

### 3.1. Les ERP (Entreprise ressource planning) ou PGI (Progiciel de Gestion Intégré)

L'ERP (Enterprise Ressource Planning) est un progiciel de gestion intégré, capable de couvrir l'ensemble des activités des moyennes et grandes entreprises, à travers un système informatique unique et cohérent. C'est la réponse la plus ambitieuse au besoin d'organiser l'information dans une entreprise.

Il organise l'ensemble des processus et des flux d'information internes, mais aussi les échanges avec les clients, les fournisseurs et tous les partenaires de l'entreprise.

Il regroupe en une seule application tous les logiciels de gestion traditionnels : gestion de la production, gestion des achats et des approvisionnements, gestion commerciale, gestion comptable et financière, calculs de coût, gestion de trésorerie, gestion du personnel etc.

Dans cette application, tous les modules accèdent à des ressources communes stockées une base de données unique qui enregistre toutes les informations concernant les différents domaines de l'entreprise. Ces applications tentaculaires sont capables de répercuter instantanément les informations dans tous les modules existant et dépendant.

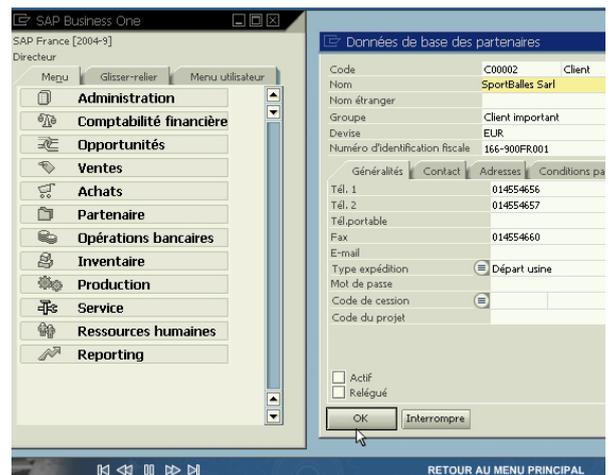
Les PGI permettent :

- de consolider les flux d'informations plus rapidement,
- de disposer d'une meilleure gestion,
- d'améliorer la productivité du système d'information, en éliminant les copies dans les processus et les erreurs qui en résultent.

Applications : **SAP** ; Sage X3 Entreprise

#### Document 1

Extrait de la page d'accueil SAP BUSINESS ONE et des différents modules accessibles :



#### Document 2

" Beaucoup s'appuient encore sur des solutions de gestion modulaires, voire sur des applicatifs spécifiques. Si ces solutions ont fait leur preuve en leur temps, elles manquent aujourd'hui d'unicité et n'offrent plus aux entreprises la réactivité et la flexibilité dont elles ont besoin pour adapter leur stratégie aux évolutions du marché ". **Denis Cohen Salmon, Directeur Avant-Vente, Division Moyennes et Grandes Entreprises de Sage.**

### 3.2. Le APS (Advanced Planning and Scheduling) ou Système de Planification Avancée

**Problématique :**

La pire des situations pour une entreprise commerciale est certainement la rupture de stock. Les ventes s'arrêtent faute de produits... Négation absolue de la finalité de l'organisation.

**Solution :**

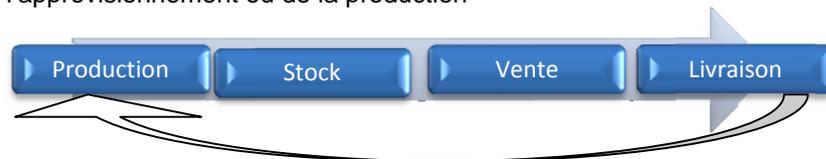
Rationaliser et coordonner tous les intervenants en amont et en aval de la vente pour éviter les incidents.

Les ERP sont les applications les plus pointues, complexes et coûteuses rencontrées au sein des entreprises. De nombreuses sociétés préfèrent rester en retrait et se contentent d'utiliser ou de développer des programmes qui informatisent une partie seulement de l'activité. C'est le cas des logiciels de planification avancée qui gèrent la **chaîne d'approvisionnement (Supply Chain)** de l'entreprise.

En intégrant dans une même application toute la chaîne logistique de la production, à la livraison ; elles cherchent à et à éviter les ruptures de stock ou d'approvisionnement en coordonnant les intervenants.

Les APS **planifie la chaîne d'approvisionnement** et prend en comptes :

- le suivi des commandes,
- les contraintes de la production,
- des contraintes d'approvisionnement,
- la délocalisation de l'approvisionnement ou de la production



L'APS planifie la chaîne d'approvisionnement. En fonction de la demande, elle permet d'analyser la capacité des ressources et les contraintes afin de proposer un horaire détaillé et adaptable pour une production optimale. Elle intervient à tous les niveaux :

- **la demande** : détermine combien de produits doivent être fabriqués,
- **les achats** : vérifie la disponibilité des matières premières et des composants suivant la nomenclature du produit,
- **la production** : analyse les contraintes et la capacité à développer un plan de production optimal,
- **le stockage** : prévoit les espaces nécessaires,
- **le transport et la distribution** : optimise les coûts et assure la qualité de service à la clientèle.

Elle effectue des arbitrages entre les demandes prévues des clients et les ressources disponibles. Cette analyse pourra être déclenchée automatiquement si le système APS est en liaison avec le système de prise de commande. L'APS permet la simulation de plusieurs hypothèses et permet l'optimisation de la production.

### 3.3. les SCE (Supply chain Execution)

**Problématique :**

Comment livrer le plus efficacement et le plus rapidement possible la clientèle.

**Solution :**

Rationaliser et automatiser les manipulations de produits pour réduire les délais et les coûts.

Les SCE optimisent la gestion des produits qui résultent des commandes et des livraisons. Ils prennent en charge le suivi matériel des produits et apporte des réponses aux questions : "Quand préparer la commande de pièces ou matières, qui va la transporter et quel est le numéro de lot du prochain produit qui sera lancé sur chaîne ?".

Ils prennent en charge, la gestion du stockage, des transports, des colisages. Ils rationalisent l'étape qui suit l'arrivée des commandes en optimisant les manipulations de produits par des regroupements, en réduisant les déplacements dans les entrepôts, en accélérant la mise en colis qui permet de réduire les coûts et de livrer les clients plus rapidement.

Ces logiciels sont notamment utilisés par les sociétés qui gèrent de gros volumes d'articles et un grand nombre de références dans de grand entrepôts (La Redoute, les 3 Suisses, Amazone etc.)

A partir de l'arrivée des bons de commande le logiciel organise la préparation des commandes

- en optimisant les rangements dans les entrepôts,
- en organisant les déplacements des caristes commandés par un ordinateur,
- en regroupant les articles communs à plusieurs commandes pour éviter les déplacements,
- en optimisant la constitution des palettes pour les livraisons par destination des clients.

### 3.4. Les CPFR (collaborative planning forecasting and replenishment)

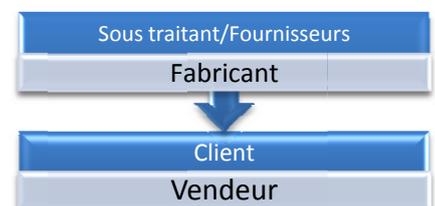
**Problématique :**

Comment coordonner des décisions qui concernent des entreprises différentes qui ont une relation de type clients-fournisseurs et des intérêts parfois contradictoires ?

**Solution :**

Développer un partenariat qui permet une meilleurs coordination des actions

Le CPFR prolonge la Gestion Partagée des Approvisionnements. Elles améliorent la supply chain (chaîne d'approvisionnement) grâce à une collaboration accrue entre acteurs dont certains objectifs sont pourtant contraires (clients et fournisseurs) avec en particulier un partage des informations ayant trait aux prévisions des ventes et à la planification. Ces applications permettent de synchroniser les données prévisionnelles, plan de production, cadence de livraison etc. C'est la cas d'un client et d'un fournisseur ou d'une société et de ses sous-traitants.



L'idée est de synchroniser les plans d'actions des entreprises en fonction de ce partage d'informations.

Le CPFR nécessite donc une évolution dans les mentalités avec l'adoption de stratégies de type « gagnant-gagnant » impliquant coordination, échange d'informations et homogénéisation des systèmes d'échange de données informatiques.

## Document 3

## Synthèses des fonctionnalités (ERP APS SCE)

Source : Les bases de l'informatique commerciale - Casteilla - Isabelle Capestan

	<b>Achat</b>	<b>Fabrication</b>	<b>Stockage</b>	<b>Vente</b>	<b>Transport</b>
<b>ERP</b>	<b>Gestion des approvisionnements</b>  Gestion des fournisseurs, des achats et des stocks	<b>Planification de la production</b>  Définition des plans de production Calcul des coûts	<b>Gestion des entrepôts</b>  Gestion des stocks, de l'entreposage et de la préparation des commandes	<b>Gestion commerciale</b>  Gestion des commandes, des facturations et des promotions	<b>Gestion des transports</b>  Organisation des tournées, contrôle des marchandises Gestion des documents
<b>APS</b>	<b>Planning des approvisionnements</b>	<b>Plan directeur de production</b>	<b>Planning des stocks</b>  Optimisation des stocks et suivi de la disponibilité des produits	<b>Planning des ventes</b>  Prévision et analyse des ventes	<b>Planning des transports</b>  Programmation des transports et planification des tournées
<b>SCE</b>			<b>Gestion de l'entrepôt</b>  Optimisation de la gestion de l'entrepôt	<b>Gestion des commandes</b>	<b>Gestion es transports</b>  Optimisation des coûts des tournées
<b>Gestion Commerciale</b>			<b>Gestion des stocks, commandes, livraisons et factures</b>		
<b>GRC</b>				<b>Gestion des relations avec la clientèle</b>	

## Document 4

### Echange d'information entre partenaires

#### L'EDI (*Electronic Data Interchange*)

**Problématique :**

Comment faire communiquer des systèmes informatiques d'entreprises différentes qui utilisent des logiciels différents

**Solution :**

Utiliser les mêmes formats de document.

Pour améliorer la communication entre deux entreprises, il serait pratique d'échanger directement les documents commerciaux sous une forme numérique. Encore faut-il que les systèmes informatiques des deux entreprises soient compatibles et capable de lire les mêmes formats de fichier. L'EDI répond à ce besoin en normalisant le format des documents pour les rendre lisibles dans les deux sociétés.

L'EDI permet d'échanger des documents informatisés et normalisés entre plusieurs applications, grâce à des ordinateurs interconnectés en réseaux en utilisant un langage normalisé. Les documents échangés sont de différentes natures : bons de commandes, factures, avis de livraison, récépissés de transport, versements bancaires etc.

L'échange numérique permet pour chaque société de traiter directement les informations reçues sans avoir à les saisir ce qui évite les risques d'erreur et les retards.

L'automatisation des traitements des documents présente les avantages suivants :

- rapidité des échanges électroniques qui permet des gains de productivité en participant à la mise en place du « juste-à-temps » et des gains économiques grâce à la réduction des délais de livraison et du stock,
- qualité des traitements et accrue par la quasi élimination du risque d'erreur de saisie,
- relation client/fournisseur enrichie par la fréquence et le raccourcissement des délais de réponse,
- paiements facilités et accélérés,
- fiabilité des messages accrue par des contrôles : intégrité, traçabilité des messages et authentification des partenaires,
- innovation facilitée par la rapidité et la fréquence des échanges qui crée un partenariat efficace,

### 3.5. GRC (Gestion Relations Client) ou CRM (Consumer Relationship Management)

Ces applications gèrent les relations avec la clientèle, la planification et le contrôle des activités avant et après vente. (Constitution de fichiers prospects, planification et suivi des contacts, relances. Gestion des profils clients - relances à dates anniversaires -, proposition de nouveaux services en fonction des informations recueillies.

La gestion de la relation client s'effectue aujourd'hui avec le courrier traditionnel, les mails, le Web, le téléphone, le fax. On dit qu'elle est multicanal.

Progiciels : Ciel Gestion de contact ; Quick Business etc.

#### Document 4

##### la GRC, outil de productivité commerciale

Octobre 2004 ; n° 113 ; ÉCONOMIE et MANAGEMENT - Interview réalisé par Hervé Kéradec

##### **Votre expérience dans la commercialisation de solutions de gestion de la relation client est vaste, selon vous quelles sont les principales motivations d'une entreprise pour adopter la GRC?**

Le premier besoin exprimé par les entreprises est le partage de l'information. Elles veulent exploiter des informations fiables et mises à jour régulièrement par des collaborateurs. Les entreprises ont besoin d'homogénéiser toutes les informations liées au client et gérées par un système d'informations centralisé. La GRC améliore la vision de l'activité commerciale globale et permet de mieux capter des opportunités pour prendre de meilleures décisions. La GRC optimise les efforts commerciaux, de toutes natures, par exemple:

- mieux connaître les projets où le concurrent gagne ;
- connaître leur taux de réussite et/ou d'échec ;
- éditer des tableaux de bord sur le CA prévisionnel, le CA par commercial, par ligne de produits ;
- éditer des rapports permettant de mesurer l'efficacité commerciale etc.

La GRC répond à un besoin de qualifier les opportunités d'achat ou de contact, de mieux connaître ses clients donc de mieux les suivre de détecter les nouveaux besoins et d'anticiper les besoins récurrents.

La GRC permet de gagner en efficacité commerciale et fait gagner du temps. Elle offre un grand confort d'utilisation avec des outils de productivité intégrés comme l'automatisation des tâches, la messagerie intégrée, l'envoi de *mailing* ou *e-mailing* instantanés. Le commercial pourra ainsi consacrer plus de temps à des missions plus valorisantes autour de la vente conseil. Enfin, le suivi de la prospection est souvent mis en avant, car c'est l'activité qui est encore la moins organisée (quand elle est suivie en interne). Une opération de *mailing* sans relance ou une action marketing direct, mise en place par le service marketing sans que les commerciaux en soient informés, perdra beaucoup de son impact. La valorisation client et la fidélisation sont des besoins très vite identifiés donc les processus seront également plus rapides à mettre en place avec un outil de GRC. Les entreprises n'estiment pas forcément que leur suivi est « dépassé » mais elles souhaitent formaliser, architecturer toutes ces informations qui sont la richesse de leur société.

#### Exemple

Il y a deux ans, les commerciaux d'un grand spécialiste de la location de matériel professionnel dans le secteur du BTP, répartis sur quasiment la totalité de l'Hexagone, manipulaient papier et stylo pour leurs fiches contacts et prospects. Leur seule source informatique était un logiciel de facturation à partir duquel ils pouvaient demander de temps à autre l'extraction d'un fichier sur un de leurs clients. Un logiciel de facturation contenant dans sa base plus de 20 000 données uniquement comptables et financières.

«Initialement une entreprise régionale, notre société a aujourd'hui une envergure nationale. Pour véritablement optimiser notre activité commerciale, nous avons besoin de centraliser nos fichiers clients. Il était donc urgent de nous équiper de portables pour nos commerciaux et d'un logiciel de gestion de contact tenant compte de nos prérogatives, à savoir: un coût modéré, une simplicité d'utilisation – nos commerciaux étant novices en matière d'informatique – et la possibilité de gérer les droits utilisateurs afin que chaque commercial n'accède qu'à la région dont il s'occupe », déclare le chef de projet GRC.

### 3.6. Merchandising

Source : <http://www.emarketing.fr/>

Ces applications permettent d'optimiser la **localisation** et l'**aménagement** du lieu de vente et la présentation des produits dans les espaces qui leur sont attribués.

Elles permettent notamment d'éviter la constitution de **zones froides** à l'intérieur d'un point de vente, c'est-à-dire de rayons (ou groupe de rayons) rarement ou jamais visités par les clients, habitués à un parcours identique d'une visite à l'autre.

*Exemple : Un linéaire de chaussures de sport se présente ainsi : (les chiffres d'affaires au mètre linéaire sont indiqués au dessous)*

Reebok CA / 1000 €/m	Reebok CA / 1000 €/m	adidas CA / 1500 €/m	Adidas CA / 1500 €/m	Adidas CA / 1500 €/m	Nike CA / 1100 €/m	Nike CA / 1100 €/m
Reebok CA / 1000 €/m	Reebok CA / 1000 €/m	Adidas CA / 1500 €/m	Adidas CA / 1500 €/m	Adidas CA / 1500 €/m	Nike CA / 1100 €/m	Nike CA / 1100 €/m
asic CA / 2500 €/m	asic CA / 2500 €/m	New Balance CA / 1000 €/m	New Balance CA / 1500 €/m	Nike CA / 1100 €/m	Nike CA / 1100 €M	Nike CA / 1100 €/m
asic CA / 2500 €/m	asic CA / 2500 €/m	New Balance CA / 1200 €/m	New Balance CA / 1200 €/m	Nike CA / 1100 €/m	Nike CA / 1100 €/m	Training 7 CA / 800 €/m

Le logiciel calcule les ventes par produits, par rayon, par linéaire, les CA au mètres et permet d'optimiser les espaces alloués à chaque produit, à chaque marque afin d'optimiser les ventes et d'accroître l'efficacité du rayon et sa rentabilité.

Ces applications ont un rôle très important depuis l'essor de la vente en libre-service, dès lors que le produit est seul à se vendre sur le linéaire. De nombreuses applications logicielles sont disponibles et accessibles pour optimiser le linéaire et les stocks de chaque point de vente. La finesse de l'analyse permet désormais de ne pas envisager de plan d'implantation par enseigne, mais bien un plan d'implantation par magasin. En fonction de sa localisation et de la pression concurrentielle dans la zone de chalandise, les résultats peuvent varier considérablement d'un magasin à l'autre.



« La valeur des applications d'optimisation du merchandising provient de leur capacité, d'une part, à fournir des prévisions de la demande plus précises et, d'autre part, à justifier de meilleures décisions à chaque étape de la chaîne du merchandising [...] Les systèmes d'optimisation merchandising sont en mesure de fournir des prévisions complexes parce qu'ils recourent à des techniques analytiques non linéaires, qui reflètent avec plus de précision ce qui passe dans le monde réel, » **Scott Friend et Patricia Walker.**

## Document 5

Source : [http://dev.clermont-fd.cci.fr/actu\\_eco/journal/dynamique/](http://dev.clermont-fd.cci.fr/actu_eco/journal/dynamique/)  
La Voix des Entreprises - 22 juillet 2004

### Un logiciel sur mesure pour les commerces de proximité

**La présence d'une offre alimentaire de proximité et de qualité est un élément fondamental de la dynamique économique et sociale des territoires. Or dans tout le territoire du Massif central, seuls cinq grossistes "multi-métiers" indépendants subsistent et avec eux quelques centaines de détaillants indépendants. L'UCCIMAC et son réseau de 25 CCI œuvrent depuis plusieurs années auprès de l'ensemble de la filière pour accroître le professionnalisme de ses acteurs et contribuer ainsi à leur pérennité. Le développement de MAGETA© 1.0 en est une formidable illustration.**

En quelques clics, MAGETA© 1.0 permet au détaillant de fixer les objectifs annuels de son point de vente et offre un suivi mensuel de ces objectifs par une analyse des écarts significatifs. Ces analyses peuvent être adaptées aux attentes de l'exploitant en termes de chiffre d'affaires, de marge et de volume, au niveau de chaque rayon. Ce logiciel permet également d'analyser la performance de l'implantation marchande, de faire varier l'allocation du linéaire et la composition des différents rayons, familles, sous-familles et articles, afin d'optimiser l'exposition des produits en magasin pour en stimuler la performance. MAGETA© 1.0 assiste le commerçant dans l'identification des produits phares, offre la possibilité de réaliser des relevés de prix de la concurrence, accompagne la mise en place de la péréquation des marges, et facilite une bonne adéquation de la politique tarifaire aux attentes des clients, tout en veillant à la rentabilité du point de vente.

MAGETA© 1.0 est aussi une solution de management de réseau pour les grossistes qui leur permet de piloter le programme de merchandising en tenant compte tant des formats des points de vente que des spécificités des zones de chalandise. Avec ce logiciel, les grossistes peuvent également conduire leur politique commerciale et tarifaire par l'adaptation des politiques de gammes et de prix. Ils offrent aussi un service attractif et professionnel à leurs réseaux de clients indépendants.

Ce logiciel peut être interfacé avec toute solution informatique de gestion commerciale au magasin. Il peut également être utilisé à partir d'un ordinateur de bureau et des données fournies par une caisse enregistreuses.

Accessible à tous, — il suffit d'1 à 2 journées pour le prendre en main — MAGETA© 1.0 donne un sacré coup de pouce à ces commerçants alimentaires de proximité, acteurs de premier ordre des territoires ruraux.

### 3.7. Géomarketing

Ces applications permettent d'analyser la corrélation entre le lieu où vie/travail un consommateur et ses habitudes de consommation. Cette approche optimise l'action commerciale en utilisant des critères démographiques et géographiques. Grâce à cette approche il est possible de mieux localiser les consommateurs, d'améliorer les réseaux de distribution et de cibler de façon plus précise la distribution publicitaire. La segmentation de l'espace affine les données concernant la clientèle en utilisant les caractéristiques : socio-économiques, urbanistiques et démographiques de l'espace où elle vit.

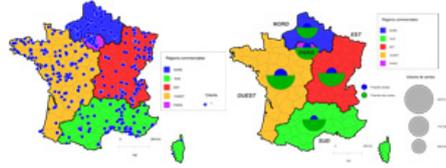
Exemples : Articque

## Cartothèque

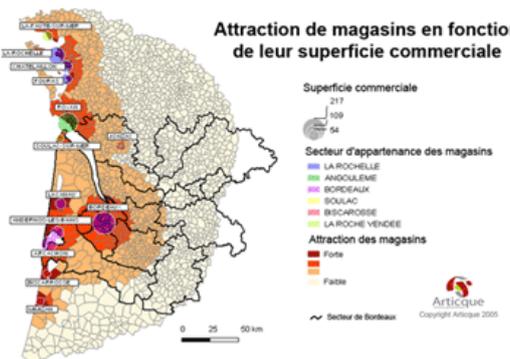
**La carte fait parler les données.** Votre objectif n'est pas de représenter le maximum de données ou de faire un beau dessin. Vous devez justifier et expliquer une décision efficace.  
Par exemple, réduire la zone commerciale de Mr Durand et féliciter Monsieur Dupont pour ses résultats.

Entre autres... d'où les nombreux exemples ci-dessous.

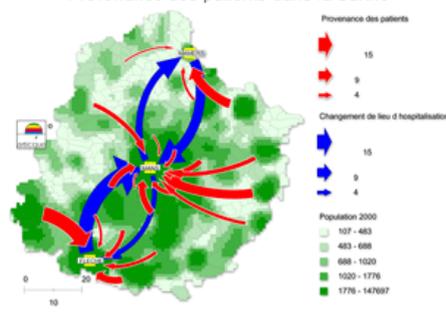
### Régions commerciales



### Attraction de magasins en fonction de leur superficie commerciale



### Provenance des patients dans la Sarthe



#### Nos cartes d'actualité

Septembre 2007 : ISF, évolution 2005-2006 et nombre de redevables

Avril 2007 : Carte d'actu spécial élections

Mars 2007 : Evolution de la production d'opium en afghanistan

janvier 2007 : Evolution 1999 - 2005 de la population des communes

septembre 2006 : Flux migratoires des étudiants 2006

août 2006 : le tourisme dans nos régions

juillet 2006 : les résultats du baccalauréat 2006

juin 2006 : Evolution du taux de chômage 2005 - 2006

mai 2006 : Le cinéma Français

avril 2006 : L'après Tchernobyl

mars 2006 : les manifestations anti-CPE du 28 mars 2006

février 2006 : le nouveau panorama des entreprises françaises

janvier 2006 : les femmes au pouvoir dans le monde

décembre 2005 : gaz naturel Russe

Archives 2004 - 2005

#### Géomarketing et Géostatistique

- Vos clients et vos prospects sur une carte en quelques minutes.
- Analyser et localiser son potentiel, optimiser son implantation européenne.
- Résultat/potentiel d'une équipe commerciale sur une diapo powerpoint.
- Observatoire territorial
- Découpage de zonage commercial.
- Suivi commercial des clients fidèles.
- Étude d'implantation d'agences.

Logiciels : Articque, Géoconcept etc.