



## SYNTHÈSE du Chapitre 4 : La clientèle de l'unité commerciale

### Objectifs :

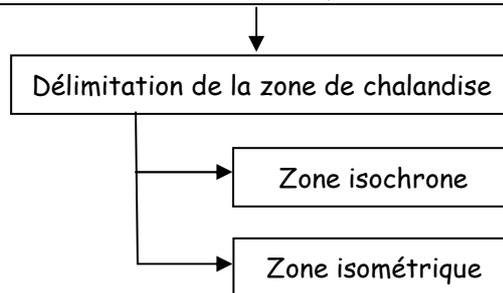
- Chercher à définir la zone de chalandise par l'utilisation d'outils, de méthodes d'évaluation pour déterminer la structure et les caractéristiques géographiques, économiques de la clientèle.
- Déterminer l'attractivité d'une implantation commerciale.

### Mots clés :

- Zone de chalandise.
- Géomarketing.
- Taux de pénétration.
- Taux d'attraction commerciale.
- Taux d'évasion.
- Taux d'emprise.

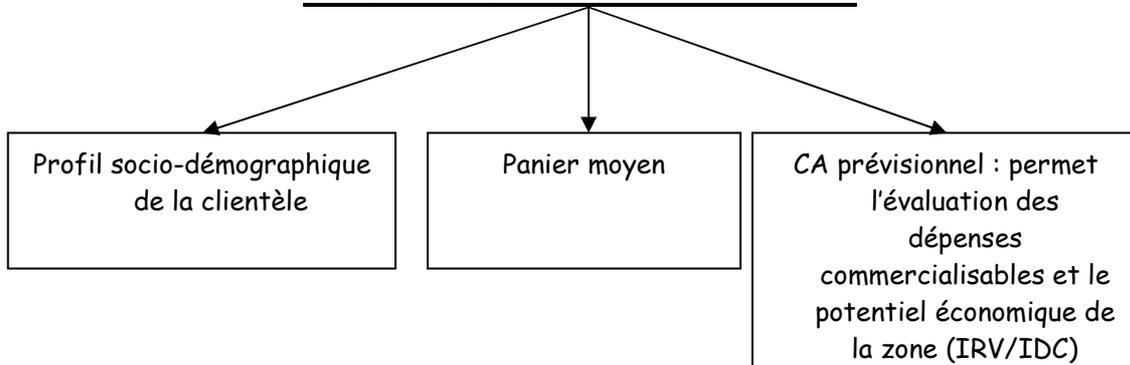
### La zone de chalandise.

La zone de chalandise d'un point de vente est la zone habituelle ou prévisionnelle (en cas d'ouverture) de provenance de l'essentiel des clients de ce point de vente. Le contour de cette zone est influencé par les distances, les temps d'accès, l'attractivité du point de vente et sa concurrence, les habitudes d'achat, les caractéristiques socio-démographiques...



Sites Internet pour créer une zone de chalandise = Geoportail, Odil...

### La structure de la clientèle.

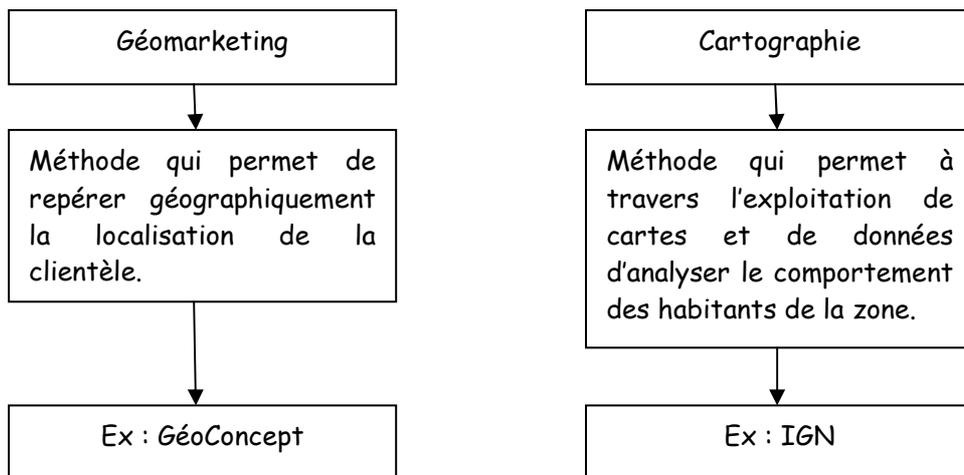


## L'attractivité de la zone.



Les autres composantes qui influencent l'attractivité : la présence des concurrents, les infrastructures urbaines (voies expresses, embranchements ou sorties d'autoroutes), les facilités de stationnement et d'acheminement, l'attraction provoquée par l'UC (enseigne, image de marque, notion de locomotive...).

## Les outils d'analyse de l'UC.



**L'entreprise affine ainsi le comportement d'achat des clients, ce qui lui permet d'opérer une segmentation plus fine.**