

**Document
d'accompagnement
du référentiel de
formation**

Enseignement agricole
Formations grandeur nature



Inspection de l'Enseignement Agricole

Diplôme : BTSA

« Développement et animation des territoires ruraux »

Module : M 56

Mercatique et qualité des services

Objectif général du module :

Comprendre et utiliser les outils spécifiques à la mercatique et qualité des services

Indications de contenus, commentaires,
recommandations pédagogiques

Le module M 56 est au service de la conception de projet, il s'agit de faire prendre conscience aux étudiants de la nécessité de prendre en compte cette dimension dans la conduite d'un projet lié aux services.

Objectif 1 : Connaître les spécificités mercatiques des services

Objectif 1.1 Connaître la définition mercatique d'un service

Il s'agit de connaître les composantes mercatiques d'un service, les différents types de services (services de base, services périphériques).

Objectif 1.2 Identifier et comprendre les spécificités de la mercatique des services

Les spécificités sont illustrées à partir d'un exemple.

Objectif 1.3 Définir la participation et l'implication du client et du personnel dans la production du service

Il s'agit d'identifier:

- Les types de participation,
 - Le personnel de contact et le personnel de base arrière (front et back office),
 - La gestion du personnel de contact : relation client, relation avec le back office....
- En lien avec l'objectif 4.2.

Objectif 2 : Définir une stratégie marketing des services

Objectif 2.1 Identifier les composantes du marché

Il s'agit de distinguer :

- l'offre (la concurrence), la demande, les environnements (institutionnels, juridiques, ...),
- la demande (évolution des modèles de consommation, besoin/désirs/attentes./ancrage local), en lien avec le module M51 (objectif3.1),
- le concept de choix.

Objectif 2.2 Connaître la démarche de l'étude de marché

Il est recommandé de traiter cet objectif en privilégiant les liens avec les projets étudiés dans les modules M 54 et M 55. On s'appuie sur les outils d'enquête quantitative et qualitative (M 53).

Objectif 2.3 Réaliser des choix stratégiques

Les points suivants sont abordés:

- utilisation des outils de diagnostic stratégique (cycle de vie, matrice BCG, ...)
- analyse SWOT
- identification des éléments de choix stratégiques : le positionnement, la segmentation, le ciblage, les éléments de différenciation par rapport à la concurrence, le portefeuille des activités...
- définition d'une stratégie et des différentes orientations possibles.

Objectif 3 : Mettre en œuvre une gestion opérationnelle des services

Objectif 3.1 Connaître et comprendre les spécificités du plan de marketing d'une activité de service

Il s'agit d'aborder :

- le principe de création
- les composantes spécifiques d'un plan de marketing pour une activité de service
- le modèle du marketing mix (4P, étendu des 7 P,).
- la logistique des services et le yield management

Objectif 3.2 Proposer un plan de marketing

L'apprenant doit être capable de proposer un plan de marketing (Marketing Mix) adapté à l'organisation et à son environnement.

Cet objectif est à traiter en lien avec les projets conduits par les apprenants dans le cadre du module M 55.

Objectif 4 : Comprendre les facteurs clés de la qualité des services

Objectif 4.1 Connaître les principes et des outils de la qualité

Il s'agit d'identifier les différentes facettes de la qualité (approche possible par les produits de terroir, des signes officiels de la qualité), la notion de label, la démarche qualité..., la certification, et les organismes certificateurs (à partir d'exemple du territoire de l'établissement de formation).

On prend en compte la qualité comme outil de différenciation des territoires ruraux (FCS) et les risques de la non qualité

On mesure la qualité des services, les indicateurs de la qualité (crédibilité, sécurité, efficacité, temps d'attente, qualité d'écoute...) et on évalue les écarts entre attentes des clients et service produit (notion de valeur perçue- échelle de valeur)

Objectif 4.2 Appréhender la gestion du personnel comme facteur clé de la qualité

On aborde:

- la fonction de gestion des ressources humaines (poste, qualification, formation, management...)
- la connaissance des fonctions clés de la gestion du personnel
- la connaissance de la spécificité de la gestion des personnels dans la production de services
- le profil de compétences du personnel (lien avec le M 11),
- la référence au fichier ROME de Pôle Emploi.
- l'identification des compétences spécifiques du personnel en contact avec le client.