

Diplôme : BTSA Technico-commercial

**Module : M 53
Mercatique**

**Objectif général du module :
Participer à la démarche mercatique de l'entreprise**

Indications de contenus, commentaires, recommandations pédagogiques

Préambule:

Le cours de mercatique sera traité en s'appuyant prioritairement sur le champ professionnel.
La dimension d'internationalisation sera abordée au niveau des modules M51 et M55.
Les techniques d'export seront vues au niveau du module M55 dans le champ professionnel.

Présentation du module :

Ce module a pour objectif de faire prendre conscience à l'apprenant que :

- La mercatique (marketing) s'intègre dans une vision globale de l'entreprise et que les produits sont positionnés dans leur environnement (clientèle, concurrence...);
- L'entreprise est en adaptation permanente en lien avec cet environnement ;
- Le technico-commercial doit conduire ses actions en intégrant la démarche mercatique de l'entreprise et contribuer à la mise en place de la mercatique opérationnelle, en prenant en compte des éléments de marchandisage.

Objectif 1. Maîtriser les fondements et la démarche mercatique

Objectif 1.1 - Caractériser la mercatique et identifier son champ d'action

- Emergence de la mercatique ;
- Définition ;

- Etat d'esprit, prise en compte des besoins, attitude d'écoute ;
- Démarche mercatique: étapes, importance du rôle du diagnostic (lien avec le diagnostic stratégique du M51) ;
- Evolutions: mercatique sociétale (éthique, protection de l'environnement, responsabilité sociale), mercatique de relation, mercatique d'anticipation.

Objectif 1.2 - Identifier les acteurs et analyser le fonctionnement d'un marché

- Les consommateurs finaux (non consommateurs absolus, non consommateurs relatifs, consommateurs potentiels, distinction consommateur/utilisateur) ;
- Intermédiaires commerciaux (négociants, distributeurs) ;
- Les agents d'influence (prescripteurs, leaders d'opinion, média) ;
- Les niveaux de concurrence : directe et indirecte (notion d'offre de substitution), la structure de la concurrence (concurrentielle, atomisée, oligopolistique, monopolistique) ;
- L'environnement institutionnel, économique, social et culturel.

Objectif 1.3 - Étudier le comportement du consommateur et de l'acheteur professionnel

- Comportement d'achat et de consommation en B to C ;
- Besoin : définition, classification ;
- Motivation, frein et valeurs ;
- Critères d'achat ;
- Implication ;
- Attitude et image ;
- Facteurs d'influence : personnels, d'environnement (culture, groupe de référence, groupe d'appartenance, famille), de situation d'achat ;
- Le processus de décision d'achat et les différents types d'achat (réfléchi, routinier, impulsif) et les conséquences de l'achat (satisfaction, insatisfaction, comportement de fidélité....) ;
- Il sera intéressant de distinguer les différents types de comportement d'achat et les modèles correspondants :
 - o vision cognitiviste ;
 - o vision émotionnelle.
 Sans oublier les comportements de consommation virtuelle.

La sensibilisation au comportement d'acheteur professionnel sera centrée principalement sur l'environnement organisationnel des achats et le processus d'achat.

Objectif 1.4 - Élaborer un diagnostic mercatique

- Méthode d'analyse d'un marché : étude de la demande, étude de l'offre (positions et forces des concurrents), étude de l'environnement ;
- Outils d'analyse quantitative : taux d'accroissement, indice, outils de prévision des ventes (ajustement linéaire, méthode des moindres carrés si pertinent par rapport au champ professionnel étudié), coefficients saisonniers (si pertinent par rapport au champ professionnel étudié).

Objectif 1.5 - Mettre en œuvre la mercatique stratégique : outils de segmentation, ciblage-positionnement

Il s'agit de montrer combien cette mise en œuvre est déterminante pour l'entreprise. Il est important de montrer également l'importance de cette étape quant aux conséquences sur les choix à opérer au niveau du marketing opérationnel.

- La segmentation : principe, définition, démarche, critères ;
- Les techniques de segmentation (si pertinent par rapport au champ professionnel étudié) ;
- Le ciblage ;
- Le positionnement : définition, distinction positionnement choisi et positionnement perçu ;
- Intérêt stratégique et applications.

Objectif 2. Acquérir et utiliser les outils de recherche d'information commerciale

Objectif 2.1 - Définir les objectifs d'une étude de marché.

Il s'agit de bien montrer l'importance de cette étape sur la réussite et l'intérêt que pourra tirer l'entreprise d'une étude de marché.

- Les acteurs de l'étude de marché ;
- Les différents objectifs d'une étude de marché ;
- Les enjeux de la définition des objectifs de l'étude ;
- La formulation d'une proposition d'étude.

Objectif 2.2 - Mettre en œuvre une étude documentaire

- Détermination des informations à rechercher ;
- Sources internes : fichiers clients, entretiens avec la force de vente, statistiques de ventes, réclamations...
- Sources externes : presse spécialisée, banques de données, panels, experts, organismes professionnels et spécialisés...
- Intérêts / limites.

Objectif 2.3 - Acquérir la démarche des études qualitatives

- Objectifs ;
- Principales méthodes : réunion de groupe, test de produit, entretien individuel ;
- Intérêts / limites.

Objectif 2.4 - Mettre en œuvre et utiliser les études quantitatives

- Objectifs ;
- Détermination de la population mère ou base de sondage ;
- Taille de l'échantillon ;
- Mode de sélection de l'échantillon (sondage aléatoire, méthode des quotas) ;
- Rédaction du questionnaire : construction d'ensemble, forme des questions, principales erreurs à éviter ;
- Mode d'administration ;
- Analyse des résultats : tris à plat, tris croisés, principe des tests statistiques.

Il est nécessaire d'initier l'apprenant à l'utilisation d'un logiciel de traitement de données (sphinx, ethnos...).

Objectif 2.5 - Distinguer les principales études spécifiques : panels, observation, expérimentation

Principes, intérêts et limites :

- Des panels ;
- De l'observation ;
- De l'expérimentation.

Objectif 3. Mettre en œuvre le plan de marchéage

Objectif 3.1 - Situer la mercatique opérationnelle dans la démarche mercatique

Au moment d'aborder cette partie, rappeler les éléments fondamentaux de la mercatique stratégique (segmentation, ciblage, positionnement et différenciation) et les mettre en lien avec le plan de marchéage.

Illustrer autant que possible dans le champ professionnel concerné.

Objectif 3.2 - Mettre en œuvre la politique produit (notion d'offre globale)

- La notion d'offre globale ;
- Les composantes de l'offre ;
- La gamme : définition, largeur, profondeur, éléments stratégiques ;
- L'emballage, le conditionnement, la stylisme ;
- La marque : définition, qualités, création, protection (aspects réglementaires), stratégies ;
- Cycle de vie du produit : définition, intérêt, application.
- Innovation/amélioration : intérêts, conception, mise au point, test, lancement, aspects réglementaires (protection).

Objectif 3.3 - Mettre en œuvre la politique de prix

- Objectifs, contraintes ;
- Choix stratégiques : écrémage, pénétration, alignement, prix différenciés ;
- Fixation du prix par les coûts (cf M52 : seuil de rentabilité, marge, taux et coefficient), par la demande (prix psychologique, élasticité de la demande), par la concurrence ;
- Contraintes juridiques : transparence des prix, réglementation de la vente à perte, réglementation des promotions et des soldes, encadrement des prix, encadrement de la concurrence.

Objectif 3.4 - Mettre en œuvre la politique de communication

- Principes fondamentaux de communication ;
- Diagnostic de communication, objectifs de communication, choix de la cible de communication, les différents moyens et leurs contraintes ;
- La publicité : déroulement d'une campagne, création publicitaire, techniques d'argumentation publicitaire (copy stratégie, star stratégie) plan media (définition et choix des media, définition et choix des supports, critères de choix-audience, audience utile, contrôle), réglementation (à adapter suivant le champ professionnel) ;
- La promotion des ventes : définition, objectifs, différentes cibles (distributeurs, prescripteurs, consommateurs...) ; techniques, évaluation-contrôle, réglementation ;
- Autres moyens de communication de masse : parrainage, mécénat, relations publiques, foires et salons (à adapter ou développer selon champ professionnel) ;
- La mercatique directe : définition, objectifs, moyens (publipostage, téléphone, Internet, media), contrôle, réglementation ;
- Communication interpersonnelle : personnel au contact de la clientèle (à adapter suivant le champ professionnel).

Objectif 3.5 - Mettre en œuvre la politique de distribution

- Définition et enjeux ;
- Réseau (personnes et moyens), les canaux ;
- Choix stratégiques de distribution : intensive, sélective, intégrée, directe, indirecte ou associée (franchise, concession, groupement d'achat et de vente) ;
- Le trade marketing.

Un lien sera fait avec le point 4 sur les politiques d'enseigne et les stratégies d'implantation des points de vente.

Objectif 3.6 - Évaluer le plan de marchéage et sa cohérence

- Atteinte des objectifs ;
- Respect des budgets ;
- Décisions correctives.

Objectif 4. Identifier les politiques d'enseigne et les stratégies d'implantation des points de vente

Il est intéressant d'aborder ces notions fondamentales quel que soit le champ professionnel. Ces notions sont, selon les champs professionnels, soit applicables directement soit transférables.

Objectif 4.1 - Appréhender le concept d'enseigne et ses implications

Définition du concept d'enseigne, notions de positionnement d'enseigne et de bases de différenciation.

Application concrète à travers le plan de marchéage du distributeur (le "mix-distributeur") : l'offre de produits, la localisation des points de vente, le contact-client, la communication d'enseigne...

Objectif 4.2 - Déterminer une zone de chalandise et analyser la localisation d'un point de vente

- Détermination d'une zone de chalandise ;
- Evaluation du nombre de clients potentiels et du chiffre d'affaires prévisionnel ;
- Etude de la concurrence.

Il s'agit, dans ce sous-objectif, de définir mais aussi d'utiliser ces notions. La réalisation d'un TD portant sur une étude d'implantation ou de localisation de point de vente - ou d'exercices sur les principales étapes - est souhaitable.

Références documentaires ou bibliographiques pour ce module

Eric Vernet; *L'essentiel du marketing*, 3ème édition, Eyrolles, 2008

Patrick Legros et Mickaël Legros, *Etude de marché, approche socio-marketing*, collection ellipses gestion, 2009

Roger Perrotin; *Le marketing achats*; Editions d'organisation; 2001

Brigitte de Faultrier; *Fonction: acheteur*; Dunod, 2004

Philippe Aurier, Lucie Sirieix, *Le marketing des produits agro-alimentaires*, Dunod, 2004

Richard Ladwein; *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*; Economica, 2000

Patrick Hetzel, Planète conso, *Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Editions d'organisation, 2002

Patrick Caverinière; *Le guide de l'acheteur*; Demos, 2002

Cas pédagogiques et corrigés en marketing, Editions EMS, Management et société, 2009

Exercices de marketing avec corrigés, Les Zooms, Gualino, Lextenso éditions, 2009