

S4 - MERCATIQUE

La finalité de l'enseignement de mercatique est de faire acquérir les concepts, méthodes, démarches... essentiels en particulier dans le secteur des services et de la distribution.

L'épreuve d'analyse et conduite de la relation commerciale (en relation étroite avec le stage effectué en première année) s'appuie sur la partie S42 du programme de mercatique. Elle correspond à la mercatique de site et à la mercatique opérationnelle de l'unité commerciale.

L'épreuve de projet de développement de l'unité commerciale (en étroite relation avec le stage effectué en deuxième année) s'appuie sur les parties S41 et S43 du programme. Il correspond :

- aux fondamentaux de la démarche mercatique ;
- à la mercatique stratégique d'un réseau d'unités commerciales.

Une bonne maîtrise des savoirs associés à l'enseignement de mercatique est indispensable car :

- ils sont utilisés au cours de la réalisation des stages et de leurs missions de préparation et de suivi
- ils sont évalués lors de l'examen au cours des épreuves E5 (analyse et pratique de la relation commerciale sur dossier) et E6 (développement de l'unité commerciale).

Les savoirs en mercatique doivent être abordés en transversalité avec les enseignements d'informatique commerciale et de communication ; les liens doivent être permanents et recherchés systématiquement. En aucun cas, les contenus de communication et d'informatique commerciale ne peuvent être enseignés de façon isolée. Ils sont également évalués lors des épreuves E5 et E6.

SAVOIRS	LIMITES DE CONNAISSANCES	COMMENTAIRES
<p><u>S41- Les bases de la mercatique</u></p> <p>411- La démarche mercatique</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ la démarche globale de prise en compte du marché ▪ la démarche de création de produits et services centrée sur le besoin ▪ la démarche d'analyse et d'action ▪ le système d'information mercatique ▪ l'évolution de la mercatique 	<p>Définir la notion de marché et montrer son importance dans la démarche mercatique</p> <p>Définir les notions de besoin générique et dérivé et mettre en valeur la prise en compte des besoins dans la démarche mercatique.</p> <p>Montrer que la mercatique est un processus de décision et d'action. Distinguer et caractériser mercatique stratégique et mercatique opérationnelle.</p> <p>Définir la notion de système d'information mercatique et indiquer sa place dans le système d'information de l'entreprise. Souligner l'importance de l'information dans la démarche mercatique. Préciser les finalités, les enjeux et les composantes du système d'information mercatique.</p> <p>Présenter les principales conceptions de la mercatique : mercatique distribution, mercatique produit, mercatique management, mercatique relationnelle, etc. Décrire l'intégration de la mercatique dans</p>	<p>L'objet de cette partie est de présenter les éléments fondamentaux de la mercatique, principalement à travers les démarches qu'elle met en œuvre pour comprendre et agir sur le marché.</p> <p>Il convient de montrer que la démarche mercatique :</p> <ul style="list-style-type: none"> - s'adapte aux spécificités des secteurs d'activité où elle est mise en œuvre (industrie, distribution, services) ; - évolue : la conception centrée sur l'offre ou sur l'adaptation à la demande s'est enrichie d'une conception donnant une place essentielle à la relation commerciale (orientée satisfaction et fidélisation). <p>Dès cette partie, il est utile de différencier mercatique de site et mercatique des réseaux, en liaison avec les savoirs abordés dans la partie relation commerciale (S42).</p> <p>L'étude du système d'information mercatique permet de faire le lien avec l'informatique commerciale (S81, S821, S822, S87) et la communication (S725)</p>

	<p>l'organisation en termes de structure et de culture. Mettre en valeur la généralisation de la démarche à l'ensemble des organisations. Présenter les évolutions spécifiques aux secteurs des services et de la distribution.</p>	
<p>412- Le marché des produits et services</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ l'approche mercatique des produits et des services ▪ la marque ▪ l'emballage, le conditionnement et la stylique ▪ la qualité des produits et des services ▪ le marché : approche générale 	<p>Définir le concept mercatique de produit ou service. Indiquer les caractéristiques des produits et des services. Souligner les caractéristiques des services. Présenter les classifications de produits et de services. Décrire le cycle de vie d'un produit.</p> <p>Définir la notion de marque et indiquer ses fonctions. Différencier les types de marques. Indiquer les enjeux et les moyens de protection de la marque. Définir l'image d'une marque et ses composantes.</p> <p>Définir et caractériser conditionnement, emballage et stylique. Montrer les spécificités de la stylique dans le secteur des services.</p> <p>Définir la notion de qualité mercatique. Préciser les enjeux et les moyens de certification de la qualité. Montrer les spécificités d'évaluation et de mesure de la qualité des services.</p> <p>Indiquer les composantes du marché (offre, demande, environnement). Présenter les différents types de marché. Analyser les caractéristiques quantitatives et qualitatives d'un marché.</p>	<p>Compte tenu de leur importance aujourd'hui, il est utile d'accorder aux services autant de place qu'aux produits.</p> <p>Les liens ou la complémentarité entre les produits et les services sont à souligner.</p> <p>La demande est étudiée :</p> <ul style="list-style-type: none"> - sur un plan global, comme composante du marché, - sur un plan individuel, dans le cadre du comportement du consommateur.

<ul style="list-style-type: none"> la demande globale 	<p>Préciser les niveaux et les indicateurs de la demande globale. Montrer l'importance de la prévision de la demande. Utiliser des méthodes de prévision</p>	<p>L'analyse de la demande globale permet un lien avec la gestion prévisionnelle (S64). En ce qui concerne l'étude des facteurs explicatifs du comportement du consommateur, il existe ici un lien avec l'enseignement de communication (S722, S723).</p>
<ul style="list-style-type: none"> les facteurs explicatifs du comportement des consommateurs 	<p>Présenter les différents types de besoins. Définir les notions de frein, motivation, attente, attitude et risque. Différencier les types de freins, de motivations et de risques. Indiquer les composantes d'une attitude. Montrer l'impact des facteurs personnels, des influences sociales et de la nature du produit..</p>	<p>La segmentation est un concept central de la mercatique, il est utile de faire le lien avec les notions de ciblage et de personnalisation de l'offre et de la relation commerciale.</p> <p>Diverses méthodes de segmentation existent : il n'est pas utile d'aborder des méthodes mathématiques complexes</p>
<ul style="list-style-type: none"> la segmentation de la demande globale 	<p>Définir la notion de segmentation de la demande. Souligner le principe et l'intérêt de la segmentation de la demande. Préciser les critères de segmentation. Caractériser les méthodes de segmentation</p>	<p>Lors de l'étude de la segmentation et du recueil des informations sur la demande, des liens importants peuvent être faits avec l'informatique commerciale (S84) et la communication (S725).</p>
<ul style="list-style-type: none"> le recueil des informations sur la demande 	<p>Indiquer les sources d'information sur le marché. Préciser les étapes d'une étude de la demande. Caractériser les techniques d'études : enquêtes par questionnaire, panels, entretiens, réunions, observation.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> l'offre 	<p>Indiquer les caractéristiques de l'offre : composition, intensité, structure concurrentielle Caractériser la situation des entreprises sur le marché : position concurrentielle, chiffre d'affaires, parts de marché, profitabilité, image de marque Indiquer les méthodes de connaissance de l'offre sur un marché.</p>	<p>La finalité de l'analyse concurrentielle est de situer son offre par rapport à celle de ses concurrents. Dans cette optique la veille concurrentielle joue un rôle essentiel. La recherche d'informations sur la concurrence fait appel à l'informatique commerciale (S81) et à la communication (S725).</p>

<ul style="list-style-type: none"> ▪ l'unité commerciale physique ▪ la vente à distance et les unités commerciales « virtuelles » 	<p>leurs méthodes de vente.</p> <p>Préciser les contraintes juridiques. Définir la vente à distance. Indiquer les principales caractéristiques de la vente à distance. Préciser les supports et les médias utilisés.</p> <p>Indiquer les contraintes légales Caractériser les unités commerciales « virtuelles » Montrer les évolutions et souligner la complémentarité « physique – virtuel ».</p>	<p>physique et le virtuel.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ la clientèle de l'unité commerciale ▪ le comportement des clients de l'unité commerciale ▪ la concurrence 	<p>Définir la notion de zone de chalandise et préciser ses méthodes d'évaluation. Indiquer la structure et les caractéristiques géographiques et économiques de la clientèle. Déterminer l'attractivité d'une implantation commerciale. Préciser les méthodes et les outils d'analyse : cartographie, géomercatique, études. Distinguer et caractériser des groupes de clients ayant des comportements homogènes.</p> <p>Préciser les étapes du processus de choix des unités commerciales et des produits ou services : du stimulus aux sentiments post-achat. Souligner la variété des critères de choix. Définir les notions de satisfaction et de fidélité. Indiquer les moyens d'évaluation de la satisfaction et de la fidélité. Montrer la variété des processus d'achat. Caractériser les méthodes, les outils et les sources d'informations qui permettent de connaître le comportement des clients.</p> <p>Identifier les caractéristiques de la concurrence locale.</p>	<p>Analyser la clientèle de l'unité commerciale implique une triple dimension : géographique (localisation et zone de chalandise), économique (chiffre d'affaires) et structurelle (répartition en fonction de différents critères, profils).</p> <p>Ces analyses font nécessairement appel à l'informatique commerciale (S84).</p> <p>L'approche générale du comportement du consommateur est présentée en S412. Il s'agit d'aborder ici :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les spécificités du processus de sélection des unités commerciales, des enseignes, des marques, des produits et des services par le client, - le comportement du client à l'intérieur d'une unité commerciale ; les aspects liés aux spécificités des unités virtuelles sont à envisager. <p>L'offre en tant que composante générale d'un marché</p>

<ul style="list-style-type: none"> ▪ les partenaires institutionnels 	<p>Caractériser les méthodes, les outils et les sources d'informations qui permettent de connaître les concurrents.</p> <p>Identifier les acteurs de l'environnement. Préciser les enjeux des relations avec les partenaires institutionnels pour l'unité commerciale. Montrer les enjeux pour l'environnement local. Indiquer les contraintes légales ou réglementaires</p>	<p>est abordée en S412, il s'agit ici d'identifier l'offre concurrente locale et d'en mesurer l'impact.</p> <p>Une bonne insertion dans l'environnement local est un élément essentiel pour l'unité commerciale. Plusieurs dimensions sont à prendre en compte (écologiques, sociales, urbaines...)</p>
<p>423- La relation commerciale et la mercatique opérationnelle de l'unité commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ la vente, la négociation et la relation de service ▪ la gestion de l'offre 	<p>Indiquer les différents types de contacts commerciaux. Montrer l'importance et le contenu de la préparation des contacts commerciaux. Caractériser les étapes du déroulement d'un contact commercial. Montrer la variété des étapes selon les types de contacts. Montrer l'importance des attitudes et comportements des personnels de contact. Rappeler les principes de communication interpersonnelle : écoute, questionnement, reformulation, argumentation.</p> <p>Montrer les spécificités de l'offre en fonction des types d'unités commerciales. Caractériser les spécificités d'une offre de services : nature, composantes, portefeuille de prestations. Définir la notion d'assortiment et préciser ses caractéristiques.</p>	<p>Il s'agit d'aborder les composantes du marché de l'unité commerciale sous leur aspect opérationnel. Cette partie fait nécessairement appel à l'informatique commerciale (S843, S853, S871, S872). Des liens existent avec les enseignements de gestion (S63).</p> <p>Un lien étroit est essentiel avec l'ensemble des savoirs de communication qu'il est fortement conseillé d'aborder en parallèle (S71, S72, S74). Entre la vente conseil, la relation de service et la négociation commerciale, des dominantes apparaissent d'un secteur à l'autre (ex. : grandes surfaces spécialisées, agences bancaires, commerce de proximité...).</p> <p>L'offre et sa mise en valeur, le prix et les conditions commerciales ainsi que la communication sont abordés sous leur aspect opérationnel (mise en œuvre par une unité commerciale locale). Les aspects stratégiques sont abordés dans le S43.</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="230 432 555 491">▪ le prix et les conditions commerciales <li data-bbox="230 874 633 933">▪ la mise en valeur de l'offre de produits et de services 	<p data-bbox="714 194 1252 255">Présenter les outils d'analyse et de gestion de l'assortiment.</p> <p data-bbox="714 261 1171 290">Montrer l'intérêt des services associés.</p> <p data-bbox="714 296 1299 325">Montrer l'adaptation d'une offre au marché local.</p> <p data-bbox="714 331 1256 392">Montrer que la qualité de l'offre concourt à la fidélisation de la clientèle.</p> <p data-bbox="714 432 1252 493">Montrer l'importance du prix dans la relation commerciale.</p> <p data-bbox="714 499 1285 560">Définir la nature des conditions commerciales et souligner leurs rôles lors des transactions.</p> <p data-bbox="714 566 1326 627">Caractériser les étapes de fixation des prix dans une unité commerciale.</p> <p data-bbox="714 633 1077 662">Préciser les contraintes légales</p> <p data-bbox="714 668 1364 764">Présenter le principe de la modulation et de la différenciation des prix. Différencier les formes de modulation et de différenciation : objectifs, techniques.</p> <p data-bbox="714 770 1357 831">Justifier la pertinence des décisions de fixation de prix et évaluer leur efficacité.</p> <p data-bbox="714 874 1350 935">Souligner les enjeux de la mise en valeur des produits et services.</p> <p data-bbox="714 941 1330 1002">Différencier la nature de la mise en valeur de l'offre selon les types d'unités commerciales.</p> <p data-bbox="714 1008 1341 1139">Caractériser le merchandising des linéaires dans les unités commerciales physiques : critères d'allocation des linéaires, formes de présentation et de rangement des produits.</p> <p data-bbox="714 1145 1312 1206">Indiquer les spécificités de la mise en valeur d'une offre de services.</p> <p data-bbox="714 1212 1375 1273">Indiquer les spécificités de la présentation de l'offre des unités commerciales virtuelles.</p> <p data-bbox="714 1279 1364 1340">Justifier la pertinence de la mise en valeur des produits et montrer son efficacité.</p>	
---	--	--

<ul style="list-style-type: none"> ▪ la communication locale ▪ la mercatique après-vente 	<p>Présenter les enjeux et les dimensions de la communication locale. Identifier les formes de communication. Caractériser les médias et supports utilisés. Préciser les critères de choix. Justifier la pertinence des choix de communication locale et montrer leur efficacité.</p> <p>Préciser les enjeux et les domaines de la mercatique après-vente. Caractériser les moyens mis en œuvre et montrer leur efficacité.</p>	<p>Les différentes variables du marchandage de l'unité commerciale influencent directement la satisfaction des clients et leur fidélité. La mercatique après vente est une variable privilégiée pour agir sur ces aspects du comportement des clients.</p>
<p>424- Le contexte organisationnel de la relation commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ l'organisation managériale et les ressources humaines ▪ l'agencement de l'unité commerciale 	<p>Présenter les structures organisationnelles des unités commerciales: aspects généraux, typologies Préciser l'importance et le rôle des ressources humaines dans la relation commerciale Décrire les principaux emplois offerts par les unités commerciales</p> <p>Préciser les enjeux Décrire les principes d'aménagement de l'espace, Souligner les particularités des unités commerciales proposant des services Décrire les particularités et les contraintes de l'ensemble des locaux non dédiés à la vente Présenter les principes de base du marchandisage d'un magasin Distinguer les particularités des points de vente virtuels</p>	<p>Cette partie nécessite de faire le lien avec les savoirs de Management (S51, S521, S532), de gestion (S614, S643, S652), d'informatique commerciale (S85) et de communication (S731). L'organisation influence le comportement des personnels de contact, facteur clé de la satisfaction des clients.</p> <p>Le S423 traite des fondamentaux du marchandisage dans leur dimension de mise en valeur des produits et des services à l'intérieur de l'unité commerciale. Il s'agit ici d'envisager l'agencement général de celle-ci : organisation de l'espace de vente, influence sur les circulations et parcours des clients, contraintes logistiques...</p> <p>Les unités commerciales virtuelles présentent des</p>

<ul style="list-style-type: none"> ▪ les achats et les approvisionnements ▪ la maintenance 	<p>Distinguer les achats des approvisionnements, de la logistique et de la gestion des stocks Préciser les enjeux des approvisionnements. Décrire les étapes du processus. Indiquer les étapes et les critères de sélection d'un fournisseur. Présenter les principes de la gestion des stocks Souligner l'impact des technologies sur les achats et les approvisionnements</p> <p>Définir les notions de risque, d'incident et de maintenance dans le cadre d'un unité commerciale Préciser les enjeux de la maintenance et de la gestion des risques et incidents Caractériser les risques, les incidents et leurs procédures de traitement Décrire les modalités de couverture des risques : gestion interne ou sous-traitance Souligner les obligations et contraintes liées à la sécurité et à l'ergonomie des équipements</p>	<p>particularités importantes : ergonomie, facilité d'utilisation....</p>
<p>425- L'évaluation des performances</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ les performances commerciales 	<p>Présenter les dimensions de l'évaluation Repérer les principaux indicateurs et commenter leurs évolutions Déterminer les caractéristiques structurelles de la clientèle Interpréter la perception et les attitudes des clients Repérer le rôle de l'image et du positionnement et l'importance de la qualité de services Déterminer les moyens et outils d'évaluation des performances</p>	<p>Une approche globale doit souligner le caractère multidimensionnel de l'évaluation des performances.</p> <p>En ce qui concerne les méthodes d'évaluation, il existe un lien avec les savoirs de gestion (S624, S651) et d'informatique commerciale (S86).</p> <p>La présentation et la diffusion des performances font appel aux savoirs en communication (S725) et en informatique commerciale (S87).</p>

<ul style="list-style-type: none"> ▪ les performances financières 	<p>Repérer les principaux indicateurs et commenter leurs évolutions</p> <p>Repérer les facteurs de performances financières</p> <p>Souligner l'importance de la comparaison dans le temps et dans l'espace</p>	
<p><u>S43 la mercatique des réseaux d'unités commerciales</u></p> <p>431- Les réseaux d'unités commerciales</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ le réseau d'unités commerciales ▪ les types de réseaux ▪ l'organisation des réseaux d'unités commerciales : composantes et acteurs ▪ les relations entre producteurs et distributeurs 	<p>Définir la notion de réseau</p> <p>Distinguer les types de réseaux en termes de secteurs, structures juridiques, étendue géographique.</p> <p>Identifier les composantes d'un réseau d'unités commerciales. Par exemple en grande distribution, centrale d'achat, plateforme, entrepôt, unités commerciales, siège.</p> <p>Préciser les rôles et les caractéristiques de chacune des composantes du réseau.</p> <p>Différencier les styles de management en fonction des types de réseaux.</p> <p>Définir les notions de canal, circuit et réseau de distribution d'un producteur.</p> <p>Différencier les types de stratégies des producteurs : intégrée, intensive, sélective, exclusive.</p> <p>Préciser les critères de choix d'une stratégie de distribution pour un producteur.</p> <p>Analyser les risques de conflits entre producteurs et distributeurs.</p> <p>Montrer l'intérêt, les enjeux, les domaines et les difficultés des partenariats entre producteurs et distributeurs.</p>	<p>La diversité des types de réseaux et de leur organisation est envisagée en recherchant points communs et divergences d'un secteur à l'autre (services, banque, assurance, distribution...). En relation avec le stage de deuxième année, il est utile que l'étudiant identifie les principales caractéristiques du réseau de l'unité commerciale dans laquelle il a effectué son stage.</p> <p>L'étude des styles de management permet d'aborder les notions de centralisation – décentralisation ainsi que la problématique des choix effectués à ce niveau.</p> <p>Avant d'envisager les relations entre producteurs et distributeurs, il est nécessaire de présenter les concepts essentiels de la stratégie de distribution d'un producteur. Il s'agit de se placer du point de vue du producteur qui met en place un réseau de distribution.</p> <p>L'étude des relations entre producteurs et distributeurs permet de mettre en valeur la problématique conflits – partenariat.</p>

<ul style="list-style-type: none"> ▪ la stratégie de communication 	<ul style="list-style-type: none"> • Caractériser le positionnement • Présenter la finalité et les objectifs de la communication commerciale Préciser les spécificités de la communication des réseaux d'unités commerciales Distinguer les principaux types de communication Caractériser la stratégie de communication • Citer décrire et caractériser les moyens de communication commerciale : publicité, mercatique directe, promotion des ventes, relations publiques, parrainage, mécénat • Présenter les différentes stratégies de communication. Souligner les spécificités des stratégies dans les secteurs des services et de la distribution 	<p>nationales). Ce passage de l'opérationnel au stratégique est autant valable pour les stratégies de communication que pour les stratégies d'achat / logistique.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ la stratégie d'achat et de logistique 	<ul style="list-style-type: none"> • Définir les notions de mercatique des achats et de logistique. Identifier leurs enjeux. • Préciser les choix essentiels de la mercatique des achats. Indiquer les modalités de sélection des fournisseurs : recrutement, évaluation, procédures de référencement, domaines de négociation. Préciser les contraintes juridiques. • Préciser la nature des flux logistiques : flux physiques, flux d'informations, flux financiers. Caractériser les organisations logistiques. 	<p>L'enseignement de l'informatique commerciale peut être mobilisé notamment lors des stratégies de développement, d'offre et d'achat / logistique.</p>