https://ww2.ac-poitiers.fr/ecolgt/spip.php?article312 - Auteur : Philippe Cadas

Analyse des thèmes d'étude pour la bac STG Mercatique session 2013

publié le 28/11/2012

Analyse des sujets d'étude en marketing : La fixation du prix ; L'évaluation de la performance ; La mise en valeur de l'offre

Descriptif :

Chaque thème d'étude est analysé par rapport au programme officiel. Des pistes de réflexion sont dégagées et doivent permettre aux élèves de rechercher et formuler leur propre sujet d'étude.

Sommaire :

- Thème N°1 : La fixation du prix
- Thème N°2 : L'évaluation de la performance
- Thème N°3 : La mise en valeur de l'offre

Chaque thème d'étude est analysé par rapport au programme officiel. Des pistes de réflexion sont dégagées et doivent permettre aux élèves de rechercher et formuler leur propre sujet d'étude.

● Thème N°1 : La fixation du prix

Le thème concerne la fixation du prix d'une offre (bien ou service) qui peut être commercialisée par une entreprise privée, publique ou de type associatif.

Le programme aborde la question du prix par la notion de **la valeur de l'offre**.

> *« La valeur de l'offre est analysée sous deux aspects : Pour le consommateur, la valeur de l'offre, que ce soit avant ou après l'achat, est une valeur perçue, donc toujours plus ou moins subjective liée à une comparaison entre avantages et sacrifices. Pour l'entreprise, la valeur de l'offre repose sur des critères économiques, financiers ou stratégique ».*

Il s'agit donc d'analyser la fixation du prix dans l'optique de donner une valeur à une offre (pour le consommateur et pour l'entreprise).

> *« Les politiques de prix (écrémage, développement de la demande, alignement) sont analysées en montrant leur adaptation au couple produit/marché, leurs avantages et leurs inconvénients. »*
> *« le caractère hétérogène de la demande donne la possibilité de mettre en œuvre une politique de prix différenciés. Elle est abordée avec l'intention de montrer les avantages que les entreprises peuvent tirer en terme de performances : chiffre d'affaires, profitabilité, couverture des charges fixes. »*

La fixation du prix dépend donc d'une **politique de prix**. Il faut que cette mise en perspective soit présente dans le traitement du sujet.

> *« l'étude de la fixation d'un prix met en avant la nécessité de prendre en compte, à la fois, la demande, les coûts, la concurrence et les contraintes réglementaires »*
> *« lors de l'étude de la prise en compte de la demande, deux notions sont abordées : le prix psychologique et l'élasticité prix. L'élasticité croisée n'est pas abordée. »*

Les différents paramètres à prendre en compte dans la fixation du prix doivent être analysés à travers la notion de la valeur de l'offre (pour le consommateur ou l'entreprise).
Il ne s'agit pas de faire une analyse simplement descriptive des méthodes de fixation des prix.

> *« la promotion des ventes est maintenant définie comme une modification temporaire de l'offre. »*

La technique promotionnelle de réduction de prix fait donc partie du champ d'analyse du thème d'étude.

La fixation des prix peut donc être analysée sous divers angles :

- les paramètres utiles pour fixer les prix
- la stratégie visée dans la fixation des prix
- la perception des prix fixés

● Thème N°2 : L'évaluation de la performance

Ce thème peut être traité par rapport à tous types d'organisations qui met en œuvre une démarche mercatique (entreprises, administrations, associations).

La performance d'un point de vue marketing, correspond au niveau de résultat obtenu au regard des objectifs quantitatifs et qualitatifs fixés.

Les différentes parties du programme aborde la question de la performance par le biais de **l'analyse de la cohérence des actions mercatiques** mises en œuvre, et par **l'analyse des indicateurs de performance**.

> *« Toute action mercatique quelque soit son niveau (ensemble de l'organisation, département, unité commerciale, responsable commercial …) est évaluée à l'aide d'indicateurs quantitatifs et qualitatifs ».*

Les parties du programme suivantes précisent les éléments de performances à analyser :

Points 2.3 : L'analyse de la concurrence.
« les performances commerciales et financières de l'entreprise doivent être comparées avec celles des concurrents pour pouvoir déterminer sa position concurrentielle. »

Exemples d'indicateurs de performances : Part de marché (en valeur, en volume, relative), chiffre d'affaires, profitabilité (résultat, marge commerciale), image de marque, notoriété.

Points 3.3 : La cohérence de l'offre.

> *« Les composantes matérielles et immatérielles, les services associés et le niveau de prix doivent être cohérents les uns avec les autres. Cette cohérence s'inscrit dans le temps en s'adaptant aux performances obtenues et aux évolutions du marché. »*

Exemples d'indicateurs de performances : cohérence de la gamme, valeur du capital marque, performance des caractéristiques matérielles et immatérielles, valeur de l'offre.

Points 4.4 : La cohérence et l'efficacité de la communication.

> *« L'impact d'une communication s'apprécie par rapport aux objectifs qui lui sont fixés. La mesure de cet impact est effectuée à travers des indicateurs quantitatifs et qualitatifs qui peuvent être spécifiques à la nature du support utilisé. La cohérence s'apprécie à deux niveaux : la cohérence interne et la cohérence globale de l'ensemble des moyens de communication utilisés par l'entreprise, dans l'espace et dans le temps. »*

Exemples d'indicateurs de performances : Selon le type de communication (média, relationnelle, promotionnelle), de nombreux indicateurs existent pour évaluer la performance. Il s'agit de les repérer, de montrer leur pertinence pour

évaluer une action de communication par rapport aux objectifs fixés (accroître les ventes, fidéliser, améliorer l'image de marque, etc).

Points 5.4 : La cohérence et efficacité de la distribution.

> *« L'entreprise peut mettre en œuvre plusieurs formes de distribution. Leur cohérence doit être préservée et elles doivent s'adapter aux évolutions de la demande et de la concurrence ainsi qu'aux évolutions sociales et technologiques. La qualité de la relation avec les clients et la productivité commerciale impliquent d'évaluer régulièrement l'adéquation du réseau de distribution au marché à l'aide d'indicateurs. »*

Exemples d'indicateurs de performances : La part de marché, le chiffre d'affaires, la densité du réseau, la zone de chalandise, permettent d'évaluer la performance de la distribution. De nombreux indicateurs peuvent être repérés pour analyser la performance des méthodes et des techniques de vente.

Il s'agit d'analyser en quoi les organisations sont performantes dans leur démarche marketing.

Sur un domaine d'analyse (un couple produit / marché, une stratégie marketing), il s'agira de repérer les indicateurs de performance utilisés par les organisations, de les analyser afin d'expliquer pourquoi certaines organisations sont plus performantes que d'autres sur un même marché.

La performance peut être abordée sous deux angles :

- au niveau de la mise en œuvre du marketing stratégique (performance du positionnement sur un marché)
- au niveau de la mise en œuvre du marketing opérationnel (performance dans la construction de l'offre, dans la communication de l'offre, dans la distribution de l'offre).

● Thème N°3 : La mise en valeur de l'offre

Le programme défini l'offre comme étant **une offre globale**.

> *« l'offre globale est une combinaison de produits et / ou de services proposés par une entreprise à une clientèle identifiée »*

Le programme traite donc de l'offre marchande puisqu'il s'agit d'une offre destinée à une clientèle.
Le thème concerne donc les entreprises privées ou publiques et les associations si elles ont une activité commerciale.

> *« les composantes matérielles, immatérielles et services associés permettent de caractériser un produit ou un service et de le différencier de la concurrence »*

L'offre doit donc être appréhendé dans son concept global. Il convient de ne pas oublier par exemple que l'offre d'un produit matériel est généralement associé à des services. Ces services associés peuvent donc faire l'objet de l'étude.

La mise en valeur de l'offre peut être appréhendée sous divers angles :

- par les moyens de communication de masse et relationnelle
- par les caractéristiques du produit lui-même
- par la mise en scène du produit dans le point de vente (physique ou virtuel)

Académie de Poitiers

Avertissement : ce document est la reprise au format pdf d'un article proposé sur l'espace pédagogique de l'académie de Poitiers.
Il ne peut en aucun cas être proposé au téléchargement ou à la consultation depuis un autre site.