



Sujets d'étude session 2008 en marketing

publié le 13/12/2007

Fixation du prix, Mise en valeur de l'offre, Animation du réseau commercial

Descriptif :

Analyse des thèmes d'étude par rapport au programme de marketing

Sommaire :

- La mise en valeur de l'offre
- L'animation du réseau commercial
- La fixation des prix

● La mise en valeur de l'offre

Le programme définit 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)

● L'animation du réseau commercial

Le terme « commercial » induit que l'on exclut les OBNL du champ d'analyse, puisqu'elles n'ont pas de réseaux commerciaux, à proprement parler.

Le programme définit le réseau comme étant *« l'ensemble des personnes ou des organisations qui concourent à la vente d'un produit ou d'un service déterminé. L'organisation du réseau concrétise les choix de distribution (intensive ; sélective). »*

Le terme « réseau » induit que sont concernés l'ensemble des personnes concourant à la vente d'un produit, et pas uniquement l'équipe de vente d'une seule et unique entreprise.

Les indications complémentaires du programme, permettent de cerner le champ d'étude :

« L'animation du réseau commercial est l'ensemble des actions d'assistance et de soutien effectuées par

l'organisation en direction des équipes et des unités commerciales :

- *informations commerciales (ex. : magazines, catalogues, dossiers produits),*
- *supports d'aide à la vente (ex. : échantillon, matériel de publicité sur le lieu de vente),*
- *formation (ex. : séminaires, stages, documentations),*
- *actions de stimulations (ex. : financières ou non financières),*
- *participation aux actions de communication (ex. : relations publiques, événement).*

Il convient de mettre en valeur que la stimulation financière est une composante importante de l'animation du réseau de distribution. »

Les sujets d'étude doivent respecter le champ d'étude défini par le BOEN.

Or généralement, les auteurs en marketing donnent une définition plus large du réseau.

Kotler et Dubois (Marketing management 11^e édition)

(p540) « *On appelle réseau un système de partenariats et d'alliances créé par une entreprise pour approvisionner, enrichir et distribuer son offre. »*

(p 18) « *Le réseau marketing est l'ensemble des parties prenantes à l'activité d'une entreprise (clients, employés, fournisseurs, distributeurs, revendeurs, agences prestataires de service, etc.) avec lesquelles des liens ont été tissés au fil du temps.*

Aujourd'hui la concurrence n'est plus entre entreprises mais entre réseaux. »

Les auteurs considèrent que le réseau est constitué de l'ensemble des acteurs qui sont impliqués par le produit, depuis les fournisseurs de matières premières jusqu'au client.

Or, le programme limite l'étude aux actions de l'entreprise en direction des revendeurs directs du produit. Ces actions portent sur les équipes et unités commerciales distribuant le produit.

L'analyse des relations de l'entreprise avec ses fournisseurs de matière première ne doit pas être abordée dans les sujets d'étude.

De même, l'analyse des actions envers les clients afin que ces derniers deviennent prescripteurs et acteurs dans le système de distribution des produits, est aussi à proscrire.

Enfin, les partenariats ou alliances avec des entreprises de secteur différent mais complémentaire pour promouvoir le produit, ne font pas partie du champ d'étude.

Exemple : (p121) « *Coca-Cola a noué une alliance avec AOL en 2000 afin de soutenir la présence en ligne de Coca-Cola et de promouvoir l'image d'AOL en dehors d'Internet. »*

● La fixation des 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 des 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