



Analyse des thèmes d'étude en mercatique session 2010

publié le 30/11/2009

Descriptif :

Analyse des thèmes d'étude : Les modes de distribution ; La segmentation ; La généralisation de la démarche mercatique.

Sommaire :

- Thème N°1 : **Les modes de distribution**
- Thème N°2 : **La segmentation**
- Thème N°3 : **La généralisation de la démarche mercatique**

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 : **Les modes de distribution**

Le programme précise dans le point 5.1 les objectifs et les enjeux de la distribution.

« La distribution consiste à proposer les produits ou les services aux consommateurs. Cela nécessite non seulement des missions de distribution physique mais aussi des missions liées à la communication et au maintien de la relation avec les clients ».

Le thème d'étude évoque simplement les **modes de distribution**. Il ne faut donc pas traiter un sujet qui aurait pour but de démontrer uniquement le rôle et l'importance de la communication ou de la gestion de la relation client, dans un mode de distribution particulier.

Ces deux points peuvent néanmoins aider à argumenter ou à expliquer l'efficacité d'un mode de distribution particulier.

Le terme « distribution » dans le cadre de notre programme mercatique, fait référence aux entreprises (privées ou publiques) qui commercialisent une offre (bien ou service). Cela exclue donc les administrations publiques ainsi que les associations de manière générale. Ces organisations n'ont pas pour but de vendre un produit ou un service, il ne s'agit donc pas pour elles de distribuer une offre, mais plutôt d'influencer un public ciblé, de manière à agir sur leur comportement.

Le programme précise les **modes de distribution** dans deux sous parties :

« Le point 5.2- **Les unités et les équipes commerciales**

L'équipe commerciale qui assure la rencontre entre l'offre et la cible peut :

- être attachée à une unité commerciale à laquelle le client accède à sa propre initiative ;
- réaliser un contact direct, en face à face ou de façon médiatisée chez le client. L'unité commerciale est le lieu physique (ex. une boutique) ou virtuel (ex. un site web) où un client potentiel peut accéder à une offre qu'il convient d'organiser et d'animer »

« Le point 5.3 **Le réseau de distribution**. Le réseau de distribution regroupe l'ensemble des personnes ou

des organismes qui concourent à la vente d'un produit ou d'un service déterminé. »

Le sujet traité ne doit pas consister à faire un simple inventaire descriptif des modes de distribution, mais il doit orienter le questionnement sur les évolutions et les enjeux des modes de distribution dans un domaine bien délimité.

Le sujet doit permettre de mettre en valeur les raisons (adaptation à la demande, objectifs commerciaux, nature de l'offre ..) pour lesquelles une entreprise choisit tel ou tel type de mode de distribution. Même remarque concernant l'évocation des caractéristiques physiques et commerciales (agencement de l'espace, méthode de valorisation de l'offre) qui peuvent influencer les comportements.

Les **stratégies de distribution** (intensive, sélective, intégrée ou directe) doivent donc être traitées.

Les modes de distribution peuvent donc être analysés sous divers angles :

- le type d'unité commerciale
- les équipes commerciales
- la stratégie des réseaux de distribution

● Thème N°2 : La segmentation

La segmentation est une technique qui permet de regrouper les personnes ayant des caractéristiques ou des comportements similaires. Il s'agit pour les organisations d'identifier ces groupes de personnes pour mieux adapter leurs offres ou les relations qu'elles souhaitent développer.

Si cette démarche est essentielle pour les entreprises qui veulent commercialiser une offre, elle est aussi très efficace pour les organisations à but non lucratif, afin qu'elles puissent réaliser leur mission auprès des publics qu'elles visent.

Le sujet peut donc être traité par rapport à tous les types d'organisation.

Bien que le programme (point 2.2) aborde uniquement cette notion dans le cadre de l'entreprise, il est aussi possible d'analyser la segmentation dans les autres types d'organisation. En effet, la partie 1.3 du programme traite de la mercatique dans les organisations (entreprise, organisation publique, organisme à but non lucratif).

Extrait du BO, point 2.2 :

« La demande peut être hétérogène en raison de la diversité des caractéristiques et des attentes des clients potentiels. Les critères de segmentation permettent de diviser cette demande en plusieurs groupes ou segments homogènes en fonction de critères définis. »

« Etudier la demande implique d'analyser les facteurs susceptibles d'expliquer la psychologie et les comportements des clients actuels ou potentiels. »

Il s'agit donc, pour un contexte d'application des techniques de marketing, de repérer et d'analyser les critères de segmentation utilisés par l'organisation. Il est important de montrer en quoi les critères utilisés sont pertinents, quelles sont les actions marketing que cette segmentation permet de mettre en place et dans quels buts.

« L'approche de la demande consiste à déterminer, avec des indicateurs, ses caractéristiques qualitatives et quantitatives ainsi que ses perspectives futures. Cette analyse peut être conduite au niveau global (ensemble du marché) ou relative à la clientèle d'une organisation déterminée. Des méthodes statistiques d'analyse sont mises en œuvre, notamment grâce aux technologies de l'information. »

L'analyse de la segmentation peut donc être abordée à plusieurs niveaux :

- le marché global pour une offre

- la structure de la clientèle d'un segment du marché pour une offre
- le ciblage d'une clientèle spécifique qui intéresse plusieurs marchés.

La méthode de segmentation utilisée dans le contexte étudié peut être évoquée pour monter la pertinence de la démarche marketing, Il ne faut en aucun cas présenter un cours exhaustif sur la segmentation !

La **segmentation** peut donc être analysé sous divers angles :

- **un domaine global** (marché global pour une offre, public ciblé pour une cause sociale)
- **un segment particulier** (du marché, d'un public global ciblé)
- **une catégorie de personne** (clientèle spécifique, catégorie d'usagers, d'adhérents ...)

● Thème N°3 : **La généralisation de la démarche mercatique**

Le point 1.1 du programme donne une définition précise de la mercatique :

« La mercatique est une démarche et un ensemble de méthodes utilisés par une organisation (entreprise, administration, association) pour comprendre, influencer et contrôler en fonction de ses propres fins, les conditions de l'échange avec des personnes ou avec d'autres organisations. »

Le point 1.3 précise le domaine d'application de la mercatique :

« La mercatique occupe une place croissante au sein de la structure des organisations. Elle influence leur culture, notamment à travers les relations de travail interne. »

C'est dans le secteur marchand que la démarche mercatique est apparue. On peut observer que la place et le rôle de la mercatique dans les entreprises a aussi évolué. Sa démarche s'est généralisée sur toute la structure de l'entreprise. Ses outils sont désormais utilisés dans la communication interne de l'entreprise et même dans le management des personnels.

« Mise en œuvre à l'origine par les entreprises industrielles ou les sociétés de service, la démarche mercatique a été adoptée par des organisations très diverses. Elle ne se limite plus aux échanges marchands et s'est étendue à l'ensemble des échanges entre organisations et entre organisations et individus ».

La démarche mercatique s'applique désormais à tous les domaines où il y a nécessité de communiquer, d'influencer, de faire agir : marketing publique, marketing social, marketing politique, marketing des associations, marketing des organisations sans but lucratif.

Il s'agit donc d'analyser pourquoi et comment le marketing s'est généralisé.

Il faut comprendre par « **généralisation de la démarche mercatique** » les nouveaux champs d'application de la mercatique :

- Dans l'entreprise il s'agit de la généralisation aux services autre que celui du marketing ou commercial, (ne pas confondre généralisation de la mercatique et nouveaux outils (par exemple les nouveaux outils de communication).
- Dans le secteur non marchand.

La généralisation de la démarche mercatique peut donc être analysée sous divers angles :

- **La généralisation dans l'entreprise elle même**
- **La généralisation dans le secteur non marchand**

Les modes de distribution

La segmentation

La généralisation de la démarche mercatique



**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.