Analyse des sujets d'étude en mercatique session 2009

publié le 22/10/2008 - mis à jour le 16/12/2008

La fixation des prix - Les modes de distributions - L'évolution de la communication commerciale

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 des prix
- Thème N°2 : Les modes de distribution
- Thème N°3 : L'évolution de la communication commerciale

Thème N°1 : 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

● Thème N°2 : 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 démonter 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 dont 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°3 : L'évolution de la communication commerciale

Le thème porte sur les activités commerciales, ce qui exclue les organisations à but non lucratif.

Le programme précise dans le point 4.1 **la définition et les enjeux** de la communication commerciale.

« *La finalité de la communication commerciale est d'influencer le comportement d'achat d'une cible en vue d'atteindre des objectifs commerciaux (acquisition de clients, vente, fidélisation, développement).*
Les objectifs de la communication peuvent être multiples : informer la cible, modifier son ***attitude*** *ou encore agir sur son* ***comportement*** *à l'égard de l'entreprise, de ses marques ou de ses produits et services* »

Il s'agit d'analyser la démarche marketing de l'entreprise dans la mise en place de sa **communication commerciale**.
Le sujet d'étude doit permettre de monter la cohérence entre les **objectifs de communication** (**cognitif**, **affectif** et **conatif**), les **objectifs commerciaux** et **l'objet de la communication** (entreprise, marque, produit, personnels)

Le point 4.2 du programme précise les **moyens de communication**.
« *La* ***communication de masse*** *: publicité, parrainage, mécénat, événementiel* »
« *La* ***communication relationnelle*** *: communication par le personnel de contact, mercatique directe* »

L'analyse peut porter sur

- les **caractéristiques** distinctives des différents moyens (avantages / inconvénients) par rapport à un contexte déterminé,
- sur les **déterminants** du choix de la forme de communication utilisée (importance et nature de l'audience, coûts, degré d'interactivité ou de personnalisation recherchée),
- leur **efficacité** par rapport à des objectifs (ex. couverture d'une cible, audience) ou des contraintes financières (ex. comparaison de coûts au contact)

Le sujet d'étude doit aussi permettre d'analyser **l'argumentation commerciale** développée dans les messages commerciaux.
L'argumentation commerciale permet d'influencer la **perception de l'offre** en tirant parti des éléments connus sur le comportement et la psychologie du consommateur, et en valorisant (sur le plan fonctionnel ou symbolique) les produits ou les services offerts à travers leurs composantes matérielles ou immatérielles.
L'analyse des messages commerciaux médiatisés peut porter sur les éléments de base de la création publicitaire (**axe psychologique, concept, thème d'évocation**), sur la mise en forme des messages (**son, image, dessin** …) et sur leur impact en terme de communication (**perception, compréhension, attractivité**).

Cette analyse doit être mise en perspective (passé, présent, futur) puisque le thème porte sur **l'évolution de la communication commerciale**.

▸ Le thème peut donc être analysé sous divers angles :

- la **finalité et les objectifs**
- le choix des **moyens**
- le **contenu** du message

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.