

Enseignement spécifique de mercatique (*marketing*)

- **Le programme de l'enseignement spécifique de **mercatique** (marketing) permet de couvrir **trois thèmes** :**
 - 1 - La **définition** de l'offre**
 - 2 - La **distribution** de l'offre**
 - 3 - La **communication** de l'offre**

Thème 1 : La définition de l'offre

Afin de s'adapter aux évolutions des marchés où elle intervient, et ainsi de les conquérir de façon pérenne, l'organisation doit :

- concevoir **une offre adaptée**
- la rendre **accessible aux consommateurs**
- et la **valoriser.**

Elle est ainsi conduite à faire des choix stratégiques mis en œuvre dans un plan de marchéage (*marketing mix*) nécessitant des arbitrages cohérents.

1.1 La personnalisation de l'offre est-elle incontournable ?

- Concevoir le couple **produit/marché** peut conduire à des **ciblages** très fins, voire à la **personnalisation** des offres, et nécessite un choix clair de **positionnement**.
- **Segmentation**
- **ciblage**
- **positionnement,**
- **couple produit/marché**

1.1 La personnalisation de l'offre est-elle incontournable ?

- Les organisations sont passées d'un modèle économique axé sur le *marketing* de masse à un modèle basé sur la **personnalisation de la relation**.
- Il ne s'agit plus de trouver des clients pour ses produits mais de **concevoir des produits pour ses clients**.
- *Marketing* de masse.
- *Marketing* différencié.
- *Marketing* concentré.
- *Marketing* individualisé (*one-to-one*)

1.1 La personnalisation de l'offre est-elle incontournable ?

- **Pour créer son offre, l'organisation s'appuie sur un ensemble de composantes matérielles et immatérielles qu'elle doit définir et doser en cohérence avec sa position concurrentielle et au regard des attentes des consommateurs.**
- **Composantes de l'offre**
- **conditionnement**
- **stylique (*design*)**
- **marque**
- **qualité**
- **image**

1.1 La personnalisation de l'offre est-elle incontournable ?

- **La conception d'une offre globale (offre principale, offre associée) permet à l'organisation de se positionner par rapport aux offres concurrentes.**
- **La composition de la gamme, en cohérence avec la politique de marque, peut conduire à assigner à chaque produit un objectif spécifique.**
- **Produit : bien, service**
- **offre globale**
- **gamme**
- **politique de marque**

1.1 La personnalisation de l'offre est-elle incontournable ?

- Le cas d'une offre **B2B** et le cas d'une offre **B2C** sont analysés.
- *On montre, en lien avec les enseignements de première et à travers l'histoire d'organisations locales, la nécessaire évolution de l'offre de l'organisation (packaging, design, etc.)*
- *Business to Business (B2B)*
- *Business to Consumer (B2C)*

1.2 Toute consommation crée-t-elle de l'expérience ?

- En proposant son offre au consommateur, l'organisation peut chercher à **optimiser l'expérience de consommation** qu'il va vivre à cette occasion et maximiser ainsi la **valeur perçue** et la **satisfaction** qui en découlent.
- Elle va, pour cela, mobiliser des techniques de **marketing expérientiel** (théâtralisation de l'offre, **marketing sensoriel**, **marketing immersif**, etc.).
- **Expérience de consommation**
- **valeur perçue**
- **satisfaction client**
- **marketing expérientiel**

- ***On s'appuie sur la notion de **création de valeur** déjà étudiée en classe de première et dans l'enseignement commun de **management, sciences de gestion et numérique** de la classe terminale pour apprécier les composantes de la valeur perçue.***
- ***On montre, dans une perspective historique, comment les **nouveaux modèles économiques** issus de **l'économie à la demande et de l'économie de la fonctionnalité** ont modifié la structure de l'offre proposée par les organisations.***

1.3 Le prix, entre raison et illusion ?

- La complexification des **politiques tarifaires** des organisations rend de plus en plus opaque la valeur réelle du produit.
 - La **fixation du prix** obéit à des logiques rationnelles (coût, marge, prix cible) mais également irrationnelles (gratuité, services publics).
 - L'ensemble de ces pratiques construisant la **valeur perçue par le consommateur**, ce dernier peut alors rencontrer des difficultés à se représenter un référentiel de prix.
-
- **Politiques tarifaires :**
 - **prix unique**
 - **prix différencié**
 - **gestion des capacités (*yield management*)**
 - **prix forfaitaire**

1.3 Le prix, entre raison et illusion ?

- *L'étude porte notamment sur la diversité des différents modèles de la **gratuité** (marché tripartite, subventions croisées directes et indirectes, don, vente de données).*
- **L'organisation fixe son ou ses prix en fonction de ses objectifs et de contraintes.**
- **Mais la diversité des attentes des consommateurs, le besoin de se différencier et la volonté d'optimisation des capacités de production et/ou de vente la conduisent à pratiquer des politiques de prix de moins en moins figées.**
- **Modèles de gratuité**

1.3 Le prix, entre raison et illusion ?

- Cette fixation du prix est une décision importante puisqu'elle **conditionne les revenus de l'organisation.**
- Il s'agit de montrer que la **politique de prix** doit être **cohérente** avec les **objectifs stratégiques** de l'organisation et les autres aspects du marchéage.
- *On revient sur les notions de **prix, coût, marges et charges** déjà étudiées en classe de première dans l'enseignement de spécialité de sciences de gestion et numérique.*
- **Sensibilité-prix**
- **coûts**
- **taux de marge**
- **prix cible**

Thème 2 : La distribution de l'offre

- **L'étude de ce thème vise à appréhender les différentes stratégies de distribution qui s'offrent aux organisations.**
- **Pour une organisation, la distribution d'un bien ou d'un service au client, caractérisée par un ensemble d'attributs (proximité physique ou virtuelle), est partie intégrante de son offre.**
- **Les choix de distribution qu'elle opère ont une conséquence directe sur la valeur perçue par le client.**

2.1 Distribution de l'offre : peut-on se passer d'intermédiaires ?

- **La définition d'une stratégie de distribution résulte de choix qui tiennent compte des **objectifs financiers et commerciaux** du producteur et des ressources dont il dispose.**
- **Intermédiation**
- **Désintermédiation**
- **Réintermédiation**

2.1 Distribution de l'offre : peut-on se passer d'intermédiaires ?

- **Le recours à des intermédiaires permet dans certains cas un réel **apport de valeur** à l'offre initiale du producteur.**
- **Les distributeurs poursuivent cependant leurs propres objectifs et la question du **rapport de force** entre ces deux acteurs se pose.**
- ***il est intéressant d'étudier les **contrats de distribution** et autres **accords de coopération commerciale** révélateurs de l'influence respective des distributeurs et des producteurs sur les modalités de distribution.***

2.1 Distribution de l'offre : peut-on se passer d'intermédiaires ?

- **Les transformations numériques ont fortement modifié les modèles économiques traditionnels et les chaînes de valeur.**
- **Elles ont transformé le consommateur qui est devenu plus éclairé, plus exigeant mais aussi plus volatile.**
- **L'expérience client devient omnicanale et oblige la distribution à se réinventer en explorant pour le faciliter le parcours d'achat du client.**
- **Elle s'appuie sur des pratiques digitales, tout en continuant de vouloir préserver la proximité physique avec les consommateurs.**

2.1 Distribution de l'offre : peut-on se passer d'intermédiaires ?

Canal et politique de distribution :

- **directe**
- **indirecte**
- **intensive**
- **sélective**
- **exclusive**

- **Unités commerciales physiques et virtuelles**

- **Réponse optimale au client (*efficient consumer response*)**

2.2 Le consommateur dicte-t-il les choix de distribution ?

- Le parcours client est devenu de plus en plus complexe car **multiforme** et **omnicanal** ; il oblige les organisations à développer des stratégies dites « **cross-canal** ».
- Des **pratiques abusives** en matière de distribution ont provoqué des **réactions de consommateurs et de producteurs** qui ne se reconnaissaient plus dans les circuits de distribution traditionnels.
- De **nouvelles formes de distribution et de consommation** voient le jour, notamment en **circuit court** (supermarchés paysans, associations pour le maintien d'une agriculture paysanne).
- *Ces nouvelles formes de consommation qui façonnent les **nouveaux modes de distribution** peuvent être mises en perspective historique avec l'étude des **mouvements de consommateurs** sur les trente dernières années.*

2.2 Le consommateur dicte-t-il les choix de distribution ?

- **Omnicanalité**
- **Distribution cross canal**
- **Distribution collaborative**

2.3 Les technologies numériques, une autre manière de penser la distribution ?

- Le consommateur s'est approprié les **technologies numériques** qui ont facilité ses **achats en ligne** et sur les **points de vente**.
- Les **technologies numériques** ont aussi permis aux organisations de trouver de nouveaux espaces de **croissance** remettant en cause les modèles traditionnels de distribution.
- Les pratiques numériques ont favorisé les phénomènes de **désintermédiation / réintermédiation** modifiant la chaîne de valeur des organisations.
- Les distributeurs ont également pris en compte ces évolutions et ont adapté leurs stratégies.
- Ils ont **réinventé les lieux de vente** en proposant de nouveaux formats et services : supérettes autonomes, réalité augmentée et virtuelle, *drive*, *click and collect*, etc.

2.3 Les technologies numériques, une autre manière de penser la distribution ?

- ***On mobilise les savoirs relatifs aux usages du numérique dans les organisations déjà évoqués en classe de première.***
- ***On s'appuie également sur des notions transversales abordées dans l'enseignement commun de management, sciences de gestion et numérique de la classe terminale : l'émergence de nouveaux modèles économiques, la gestion de la chaîne logistique ainsi que les objets connectés.***

Thème 3 : La communication de l'offre

- **La communication commerciale** a pour objectif de créer ou de maintenir une relation avec une cible et de l'influencer.
- Elle recouvre des réalités complexes en termes de publics, de discours et de techniques. Pour être stratégique, elle doit être appréhendée de façon globale.
- **Marchés de plus en plus concurrentiels et saturés, consommateurs imprévisibles, coûts élevés d'acquisition des clients, développement du numérique** : l'organisation est confrontée à de multiples contraintes qui la conduisent à rechercher la **fidélisation** en repensant en profondeur la **relation client**.

3.1 Communiquer : quelle visibilité et quels médias pour valoriser l'offre ?

Toute action de communication répond à des objectifs bien précis largement déterminés par la **stratégie commerciale.**

Si la communication peut prendre diverses **formes et porter sur des objets différents :**

- **l'organisation**
- **la marque**
- **le produit**
- **les événements**

la **construction des messages, la **stratégie de contenus** et le **choix des moyens de communication** répondent aux mêmes impératifs de cohérence et d'efficacité.**

La **digitalisation des médias et la multiplicité des **supports numériques** ont cependant transformé voire bouleversé les plans de communication traditionnels**

3.1 Communiquer : quelle visibilité et quels médias pour valoriser l'offre ?

- *L'étude comparée de différentes campagnes de communication menées dans tout type d'organisation met en évidence le rapport coût/efficacité des actions au regard des objectifs fixés.*

Objets, objectifs et cibles de la communication commerciale :

- **publicité**
- **média**
- **support**
- **copie stratégie**
- **marketing direct**
- **promotion des ventes**
- **parrainage**
- **mécénat**
- **événement**

3.2 Comment enrichir la relation client grâce au numérique ?

- **La fidélité des consommateurs vis-à-vis d'un bien/service est multidimensionnelle. Elle s'apprécie au travers de comportements d'achat répétés mais également grâce à l'analyse de leurs facteurs explicatifs.**
- **Les programmes de fidélisation ont pour objectif de mettre en place une relation durable et personnalisée avec des clients à forte valeur.**
- **Face aux changements des modes de consommation (économie de la fonctionnalité, connectivité permanente de l'e-consommateur), l'organisation est amenée à repenser sa stratégie de fidélisation.**

3.2 Comment enrichir la relation client grâce au numérique ?

- **Facteurs de fidélité**
- **Stratégie de fidélisation,**
- **programmes de fidélisation,**
- **valeur vie fidélisation,**
- **valeur vie client (*Life Time Value*).**
- **Gestion de la relation client (*Customer Relationship Management*).**

3.2 Comment enrichir la relation client grâce au numérique ?

La **gestion de la relation client** devenue un enjeu stratégique, l'organisation va s'appuyer sur la **digitalisation du parcours client** et convoquer des pratiques de **community management** (*story-telling, social-selling*) et de **marketing d'influence**.

L'organisation va développer une **communication plus individualisée** et mobiliser de nombreux outils et techniques permettant d'**accompagner** et de suivre le **client** dans son **parcours** et son **expérience** :

- ***tracking***
- **assistance vocale**
- **reconnaissance d'image**
- ***shoppable media***

3.2 Comment enrichir la relation client grâce au numérique ?

Le **management de l'expérience client** vise à favoriser la **fidélisation** mais il est également un facteur de **développement du portefeuille clients** à travers le **recrutement** de nouveaux clients par la **recommandation**.

On approfondit certaines notions abordées en classe de première dans l'enseignement de sciences de gestion et numérique :

- **big data,**
 - **intelligence artificielle,**
 - **communautés en ligne et réseaux sociaux,**
- en caractérisant les activités de gestion et les pratiques permises par la communication numérique.*

- **Communication numérique**
- **Marketing d'influence**
- **Management de l'expérience client**

3.2 Comment enrichir la relation client grâce au numérique ?

Les organisations doivent faire face à une **défi**ance grandissante des consommateurs qui parfois perçoivent la **communication numérique** comme **envahissante**.

*On évoque ce **phénomène de rejet** par une mise en situation exploitant des **outils numériques** (logiciels bloqueurs de publicité).*

*La **perte de contrôle de la communication** qui peut parfois se retourner contre tout type d'organisation doit également être posée.*

On approfondit :

*- les enjeux **éthiques** liés au numérique*

*- les **contraintes réglementaires** (application du règlement pour la protection des données)*

*-les **risques** relatifs à la **sécurité** (fuite de données),*

qui sont étudiés dans les enseignements de première et dans l'enseignement commun de management, sciences de gestion et numérique de la classe terminale.

3.2 Comment enrichir la relation client grâce au numérique ?

- ***Ad-blocker***
- **Bouche à oreille (*Buzz*)**
- **marketing viral**
- **eréputation**
- **communication de crise**