



Mercatique au LAB en TSTMG-1 en 2024/2025

4h / Semaine



c'est quoi ??? »

C'est du marketing, c'est-à-dire toutes les techniques qui permettent à l'entreprise de **développer ses ventes en adaptant**

- son offre (produit + prix)
- sa distribution
- sa communication



... aux besoins du consommateur

« La merca, c'est pour qui ??? »

Les **techniques de vente** vous questionnent ?

Vous avez un bon **sens du relationnel**, vous aimez **convaincre** et vous avez un esprit **créatif** ?

Vous avez un esprit d'**analyse** et vous avez des **capacités rédactionnelles**

Vous savez **donner du sens aux chiffres** et vous avez envie d'apprendre à **proposer des stratégies** en rapport avec ceux-ci.

« La merca, c'est pour faire quoi ??? »

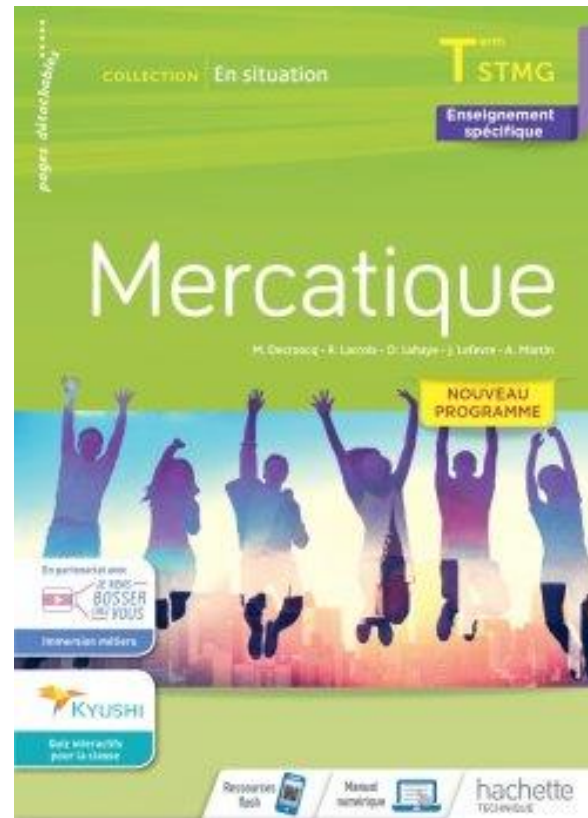
Les métiers de l'achat et bien sur de la vente dans tous les domaines, travailler dans l'immobilier, dans le tourisme, le secteur bancaire et les assurances, le commerce international, la communication....



C'est du marketing, c'est-à-dire toutes les techniques qui permettent à l'entreprise de **développer ses ventes en adaptant**

- **son offre** (produit + prix)
- **sa distribution**
- **sa communication**

... aux besoins du consommateur



Programme **MERCATIQUE** **TSTMG**

THÈME 1 La définition de l'offre

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

Chapitre 1 La stratégie mercatique

Chapitre 2 L'identification de l'offre produit

Chapitre 3 La gestion de l'offre produit

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

....

QDG Le prix, entre raison et illusion ?

....

THÈME 2 La distribution de l'offre


...

THÈME 3 La communication de l'offre



**SPECIALITE
MERCATIQUE**


BACCALAURÉAT

A man with glasses and a beard, wearing a dark polo shirt, is speaking in a home office setting. Behind him is a desk with a computer monitor and a large indoor plant.

**Le marketing, c'est l'art de
prévoir, constater, susciter,
renouveler ou stimuler
les besoins des consommateurs.**



**Le marketing, c'est l'art de
prévoir, constater, susciter,
renouveler ou stimuler
les besoins des consommateurs.**

Ainsi, le consommateur est au cœur de la mercatique : **la psychologie** (analyse des motivations et des freins à l'achat par ex), **la sociologie** (analyse de l'évolution des modes de vie dans notre société par ex), **la gestion** (indispensable dans le calcul des prix, marges et autres coûts ...), **les statistiques** (pour réaliser des prévisions des ventes) mais encore **l'informatique** (bases de données, fichiers clients, logiciels spécifiques d'enquêtes ou de gestion commerciale, veilles en tout genre pour ne pas se faire surprendre par un environnement instable, applications diverses censées faciliter les démarches du consommateur ...) sont autant de domaines où le marketeur doit être compétent.



Mercatique

Quizz de révisions de 1ère

Voyons un peu ce qu'il reste des *acquis* de l'an dernier avec **le QUIZZ de la mort**



Mercatique

Quizz de révisions de 1ère

Voyons un peu ce qu'il reste des *acquis* de l'an dernier avec **le QUIZZ de la mort**

1. Cochez le terme qui correspond à la définition suivante : « ensemble des caractéristiques d'une personne donnée, qui définissent son individualité et qui permettent de la distinguer de tout être humain. »

• Individu

Comportement

Personnalité

2. Comportement / attitude.

..... **Le comportement**

..... désigne l'ensemble des actions observables chez un individu

..... **L'attitude**

environnement.

..... désigne la prédisposition d'un individu à réagir face à son

3. L'attitude présente trois composantes :

Cognitive	Les connaissances d'un individu, ce qu'il sait
Affective	Les émotions et les sentiments que l'individu ressent
Conative	La manière dont l'individu est <i>prédisposé à agir</i> face à l'objet

D'une façon générale, le comportement découle de l'attitude

4. Complétez la définition de l'efficacité, de l'efficience :

On mesure la performance de l'organisation par son efficacité (capacité à atteindre des objectifs) et son efficience (capacité à atteindre des objectifs dans la limite de moyens mis en œuvre).

5. Listez 3 formes de valeur créées par une entreprise

- Valeur ajoutée
- Valeur financière
- Valeur perçue
- Valeur sociale
- Valeur partenariale
- Valeur environnementale

6. Pour chacune de ces 3 formes de valeur, listez les indicateurs usuels qui permettent d'évaluer la performance de l'entreprise.



Valeur financière	Valeur perçue	Valeur sociale
<p>Résultat net (Produits – Charges) visible dans le <i>Compte de Résultat</i></p> <p>Actif Net Comptable (Total de actifs – total des dettes) visible au <i>Bilan</i></p> <p>Taux de profitabilité (RN / CA)</p> <p>Taux de rentabilité (RN / Capitaux propres)</p>	<p>CA</p> <p>PDM</p> <p>Nbre de clients</p> <p>Fidélité</p> <p>Image de marque</p> <p>Notoriété</p> <p>Taux de satisfaction</p> <p>Taux de retour</p> <p>Fréquentation du site</p> <p>Montant du panier moyen</p> <p>Taux d'évolution divers ...</p>	<p>Taux d'absentéisme</p> <p>Taux de rotation du personnel</p> <p>Nbre d'accidents du travail</p> <p>Nbre d'heures de formation</p> <p>....</p>



7. Distinguez les indicateurs quantitatifs et qualitatifs de la performance commerciale

Indicateurs quantitatifs	Indicateurs qualitatifs
CA PDM Nbre de clients Taux de retour Fréquentation du site Panier moyen	Satisfaction Fidélité Image de marque Notoriété

8. Quelle différence peut-on proposer des notions d'*image de marque* et de *notoriété* ?

Image de marque = ensemble des perceptions / croyances des clients ou consommateurs à propos d'une marque (ou produit ou organisation)

Notoriété = renommée d'une marque, fait qu'elle soit ou non connue du public

9. Rappelez le vocabulaire utilisé pour distinguer ces 3 formes de notoriété :

- % de personnes qui citent directement une marque (« quelles sont les marques de X que vous connaissez ?) : **notoriété spontanée**
- % de personnes qui reconnaissent une marque dans une liste pré établie (« parmi les marques suivantes, quelles sont celles que vous connaissez ?) : **notoriété assistée**
- La marque immédiatement présente à l'esprit : **notoriété top of mind**

10. Selon vous, quel indicateur permet de mesurer l'image et la notoriété ?

La fidélité

11. Comment définiriez-vous la qualité ?

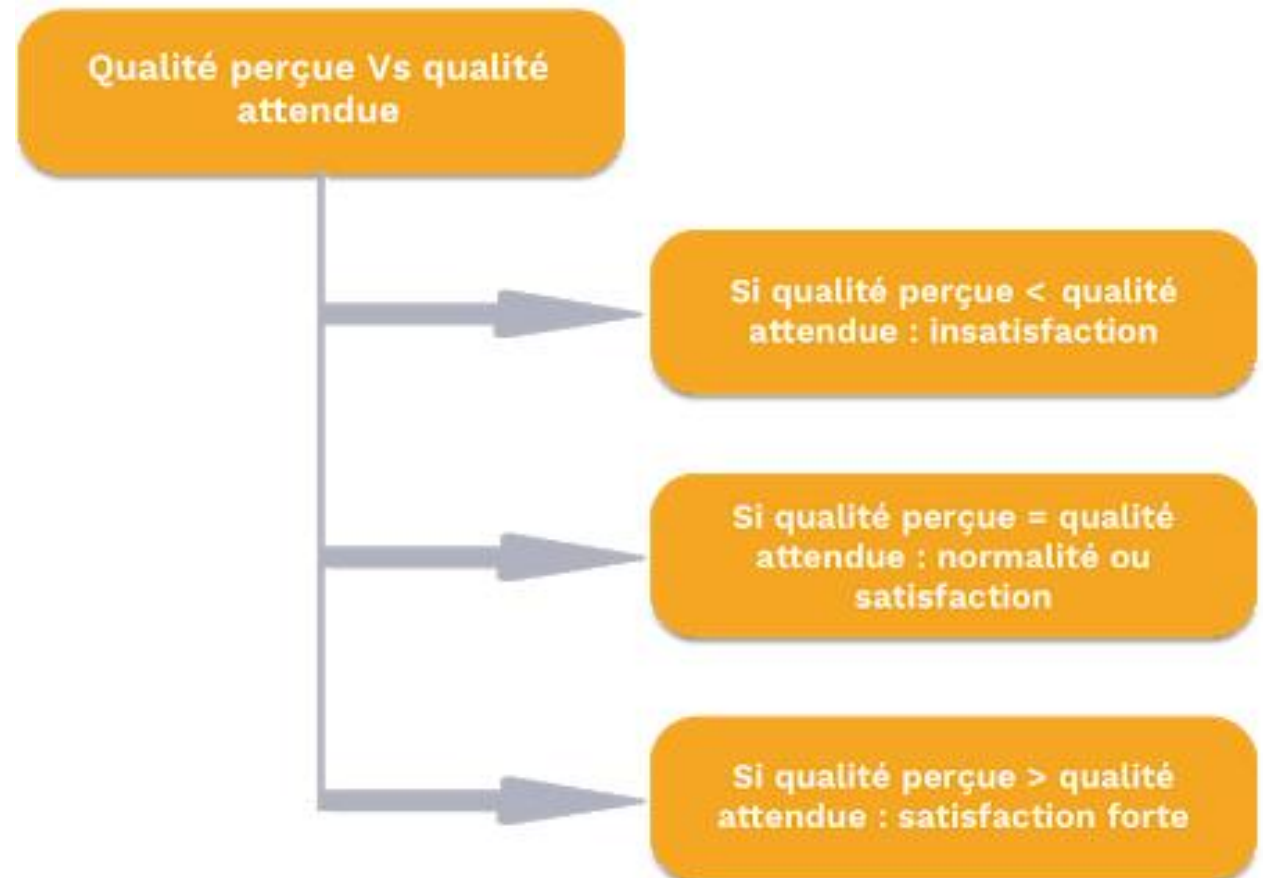
C'est l'**aptitude** d'un bien (produits ou service) **à satisfaire les attentes** du consommateur

12. Listez des indicateurs de qualité

Délai divers (de réponse, de livraison, de traitement des réclamations ...), taux de satisfaction clientèle, taux de retour, frais de mise au rebut, remises commerciales suite à des réclamations, perte de clients, ...

13. Comment définiriez-vous la satisfaction ?

On pourrait la définir comme le résultat de la comparaison par le client entre ses attentes et sa perception de la performance du bien. On voit bien que la satisfaction est RELATIVE, chaque individu ayant sa propre perception de la performance du bien consommé.



14 Selon vous, de quels moyens une entreprise dispose-t-elle pour mesurer la satisfaction de ses clients ?

Les moyens les plus courants sont les études clientèle (enquêtes de satisfaction).

Avec Internet les avis clients sont devenus un indicateur important (qui est visible par les clients)

15 Réfléchissez à une offre globale qui vous permette de citer un exemple de produit et son/ses services associés

Offre globale = offre principale + offre associée

Par ex, une voiture + un service de financement, une extension de garantie ...

16 Rappelez le sens et le calcul de la part de marché de l'entreprise X

$$\text{PDM X} = (\text{Ventes de X} / \text{total des ventes du marché de X}) \times 100$$

Peut se calculer en volume (nbre de produits vendus) ou en valeur (CA)

17 Quelle relation existe-t-il entre le coût, le prix et le niveau de qualité d'un produit ?

Dans l'esprit du consommateur, le prix traduit généralement la qualité du produit (réelle ou perçue). Un produit à bas prix est ainsi généralement perçu comme de mauvaise qualité. C'est le prix psychologique qui désigne le prix de vente que le maximum de clients potentiels juge acceptable au regard de la qualité attendue d'un bien. Il est fixé à partir d'une enquête.

18 Rappelez le sens et le calcul du chiffre d'affaires

Le CA mesure les ventes d'une entreprise.

CA = quantités vendues x Prix

19 Rappelez le sens et le calcul d'un taux d'évolution

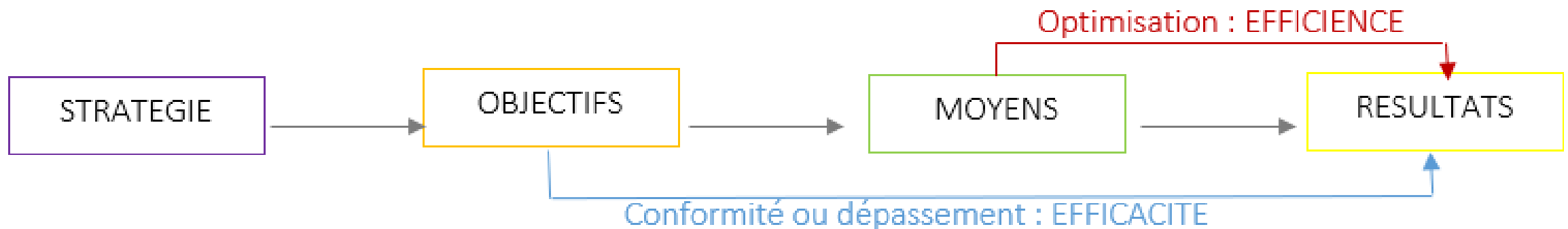
Un taux d'évolution permet de mesurer en % l'évolution (baisse, stagnation ou hausse) d'un indicateur.

Taux d'évolution = $[(Va - Vd) / Vd] \times 100$

Par ex, si CA 2018 = 753 et CA 2019 = 776, on pourra calculer qu'entre ces 2 années, le CA a augmenté de $[(776 - 753) / 753] \times 100$ soit 3%

20 Complétez le schéma suivant avec les termes ci-dessous

Efficacité – Résultats – Objectifs – Stratégie – Efficience - Moyens



21. Etablissez l'égalité de calcul de ces 3 coûts :

Coût de production / coût de revient / coût de distribution

Coût de production

+

Coût de distribution

=

Coût de revient

22. Donnez des exemples de frais illustrant les coûts de fabrication / distribution

- Coût de production = coûts liés à la fabrication du produit par son producteur
- Coûts de distribution = coûts liés à la distribution au consommateur par l'intermédiaire (par ex la mise rayon)

23. Rappelez le calcul d'un prix TTC à partir d'un prix HT et inversement.

$$PTTC = PHT \times (1 + \text{taux de TVA})$$

$$PHT = PTTC / (1 + \text{taux de TVA})$$



24. Vous souvenez-vous de comment on fixe un prix de Vente HT à partir du coût de revient ?

$$PVHT = \dots \text{coût de revient HT} \dots + \dots \text{marge bénéficiaire} \dots$$

25. Et si on vous demande en quoi consiste la méthode de fixation du prix par *le coût cible* ?



Cette approche consiste à fixer un prix non pas à partir du coût de revient mais à partir du prix acceptable par les consommateurs puis à chercher ensuite à trouver le coût de production (le coût cible) permettant de réaliser la marge voulue.

26. Question de débutant 😂 : calculez le PV TTC de la baguette sachant que :

Le coût de revient de la baguette est de 0.67€. Le boulanger veut une marge de 0.13€. La TVA est à 5%

$$PVHT = 0.67 + 0.13 = 0.80$$

$$PV TTC = 0.80 * 1.055 = 0.84$$

27. Précisez le sens de la notion de *marge*

La marge correspond à la différence entre le prix de vente et le coût d'achat. (en valeur , en €)

28 Précisez le sens de la notion de *taux de marge*

Le taux de marge exprime **la marge en % du coût d'achat.**

30 On distingue les charges variables (ou opérationnelles) des charges fixes (ou de structure). Rappelez ce qui les distingue et tentez de lister un maximum.



Charges variables	Charges fixes
<p>Elles varient en fonction de la production (donc proportionnelles aux quantités produites)</p> <p>Par ex :</p> <ul style="list-style-type: none">- la matière première- l'électricité- les frais de packaging, emballage- les frais de transport de marchandises...	<p>Elles restent stables malgré le niveau d'activité de l'entreprise (indépendantes des quantités produites)</p> <p>Par ex :</p> <ul style="list-style-type: none">- les loyers- l'assurance- certains honoraires d'experts- les abonnements...

31 La distinction entre les charges variables et les charges fixes permet le calcul du seuil de rentabilité, c'est pourquoi il est important de savoir les classer. Sauriez-vous préciser à quoi correspond ce seuil de rentabilité ?

Le seuil de rentabilité représente le **niveau d'activité minimum à partir duquel l'entreprise n'est pas en déficit**. Il se traduit en chiffre d'affaires, en nombre de jours de chiffre d'affaires ou en volume d'activité.

32 Et pour les plus téméraires ... : un souvenir du calcul d'un seuil de rentabilité ???

Seuil de rentabilité = Charges fixes / Taux de marge sur coûts variables

Sachant que $TMCV = [(CA - \text{Charges variables}) / CA] * 100$

Le seuil de rentabilité fait partie des ratios de gestion que tout dirigeant doit connaître pour piloter la gestion de son entreprise de manière sereine.

Le responsable marketing d'AUPRE MARKET fait un point mensuel sur les données commerciales du supermarché. Vous disposez d'un extrait du document qu'il doit remettre au PDG.

Annexe - Éléments de fixation des prix

	Cuisses de canard confites artisanales	Lessive format familial Le Puma	Champagne Veuve Joyeuse
Coût d'achat HT	4,50 €	$9,20 - 1,38 = 7,82$	$35 / 2,4 = 14,58$
Prix de vente HT	$4,50 + 2 = 6,50$	9,20 €	$35 / 1.2 = 29,17$
Marge	2 €	$9,20 \times 15\% = 1,38$	$29,17 - 14,58 = 14,59$
Taux de marge	$2 / 4,50 \times 100 = 44\%$	$1,38 / 7,82 \times 100 = 18\%$	$14,59 / 14,58 = 101\%$
Taux de marque	$2 / 6,50 \times 100 = 31\%$	15 %	$14,59 / 29,17 = 50\%$
Taux de TVA	5,5 %	20 %	20 %
Prix de vente TTC	$6,50 \times 1,055 = 6,86$ €TTC	$9,20 \times 1,20 = 11,04$	35 €
Coefficient multiplicateur	$1,52 = 6,86 / 4,50$	$11,04 / 7,82 = 1,41$	2,4

2. Que constatez-vous sur la politique commerciale par rapport aux types de produits vendus ?

Pour les produits artisanaux et « luxueux », la marge est plus élevée
Ou doit comparer les taux de marge ou de marques ou le coefficient multiplicateur



Comment vous auto-évaluez-vous ?

(sur la base de 50 pts ou 5 étoiles)

