

S2 Mercatique industrielle

Connaissances	Limites de connaissance
<p><u>S21 La mercatique, une démarche centrée sur le client</u></p> <p>S211 Les marchés industriels Marchés amont et aval Situation dans une filière, une branche, un secteur Spécificités des marchés industriels et variété des contextes Sources d'information (internes, externes ; publiques, parapubliques, professionnelles) Veille et intelligence économique Analyse du marché et des marchés dérivés</p> <p>S212 Evolutions du marketing industriel Définition et enjeux Fonction transversale dans l'entreprise Importance du client : la mercatique relationnelle Place du système d'information mercatique</p>	<p>Définir la notion de marché et montrer son importance dans la démarche mercatique Repérer les composantes des marchés et leurs évolutions Identifier les particularités des marchés industriels et en déduire les spécificités de la relation commerciale Repérer les différentes sources d'information et justifier leur choix Analyser selon des critères quantitatifs et qualitatifs un marché en fonction de ses composantes</p> <p>Lier les évolutions de la mercatique à celles des stratégies industrielles Mettre en évidence l'importance de la démarche mercatique Distinguer et caractériser mercatique stratégique et mercatique opérationnelle Souligner l'importance de l'information dans les relations commerciales Préciser les finalités, les enjeux et les composantes du système d'information mercatique Situer l'activité du technico-commercial comme interface entre l'entreprise et le client</p>
<p><u>S22 Le contexte d'action du technico-commercial</u></p> <p>S221 L'environnement Environnement économique, juridique, sociologique, technologique, organisationnel... Evolutions des environnements Rôle du technico-commercial dans la veille commerciale environnementale</p> <p>S222 La demande Typologie de clientèles (distributeurs, intégrateurs, utilisateurs, prescripteurs...) Décision d'achat : intervenants et processus Evolution de la demande Rôle du technico-commercial dans le suivi de la demande</p> <p>S223 La concurrence Typologies des concurrents Analyse de la concurrence : univers, poids, potentiel d'évolution, degré de réactivité... Positionnement de l'entreprise sur son marché Rôle du technico-commercial dans l'analyse de la concurrence et la veille concurrentielle</p>	<p>Analyser le contexte avant d'engager une action technico-commerciale Souligner l'intérêt de mesurer les enjeux liés à un marché</p> <p>Mettre en évidence la multiplicité des clientèles et clientèles potentielles Montrer en quoi les actions commerciales doivent être adaptées à ces clientèles différentes Identifier le circuit de décision dans une entreprise et en comprendre la complexité dans un cadre technico-commercial</p> <p>Repérer les effets de la concurrence directe et de substitution Définir des critères de comparaison sur le marché Situer et visualiser la position de l'entreprise par rapport aux concurrents Comprendre en quoi la position actuelle peut être modifiée</p>

Rénovation du BTS Technico-commercial Savoirs associé S2 : mercatique industrielle

<p><u>S23 L'analyse et la gestion de la clientèle</u></p> <p>S231 La connaissance du client Enjeux de la connaissance du client Importance des informations récoltées Analyse des attentes du client</p> <p>S232 Les outils de la connaissance clients Méthodes et outils de segmentation Etudes documentaires Méthodes de construction et d'administration d'enquête Supports de la connaissance des clients</p> <p>S233 L'exploitation de la connaissance clients Gestion du portefeuille clients Développement du portefeuille clients Consolidation de la relation client et optimisation des investissements commerciaux</p>	<p>Identifier le circuit de décision chez le client et montrer la nécessité de prendre en compte l'ensemble des intervenants Caractériser le comportement du client, repérer les freins et les motivations d'achat Intégrer les attentes de la demande dérivée En déduire les réactions adaptées</p> <p>Cerner les enjeux de la segmentation Repérer les critères pertinents de segmentation dans un cadre donné et en mesurer l'efficacité Envisager le « risque client » comme critère Présenter l'intérêt et la méthodologie des études documentaires Préciser les techniques d'enquêtes et les problématiques de constitution d'échantillons Justifier leur intérêt dans une stratégie de connaissance, de satisfaction et de fidélisation de la clientèle</p> <p>Identifier les supports pertinents de stockage des informations et leur intérêt quant à la connaissance du client Démontrer l'utilité des outils et logiciels de la maîtrise de la relation client (calculs de potentiels, de rentabilité...) Insister sur la mercatique après-vente comme outil de consolidation de la relation client</p>
<p><u>S24 La mercatique opérationnelle</u></p> <p>S241 Le plan de marchéage au service d'une stratégie commerciale Stratégies d'entreprise Place du plan de marchéage dans la stratégie commerciale Rôle du technico-commercial dans le plan de marchéage</p> <p>S242 La mise en œuvre de la politique de l'offre Composantes et spécificités de l'offre technico-commerciale Différenciation par l'offre Mise en valeur de l'offre</p> <p>S243 La mise en œuvre la politique de prix Contraintes de fixation du prix Modalités de fixation et de modulation du prix</p> <p>S244 La mise en œuvre de la politique de distribution Chaîne logistique Choix d'un réseau de distribution Animation d'un réseau</p> <p>S245 La mise en œuvre de la politique de communication Communication clients et clients potentiels Communication médias et hors médias</p>	<p>Présenter les stratégies des entreprises, qu'il s'agisse de producteurs, de revendeurs et de prestataires de services Situer le plan de marchéage dans la stratégie commerciale de l'entreprise Insister sur la nécessaire cohérence du plan Présenter le rôle du technico-commercial dans l'application et l'évolution du plan de marchéage</p> <p>Repérer les différents biens et services industriels Etudier cycle de vie du produit et gamme de produits Montrer que les prestations connexes, la qualité et l'innovation sont des éléments de différenciation fondamentaux Exposer les techniques de valorisation (marchandisage...) adaptés aux différents lieux physiques ou virtuels de présentation</p> <p>Identifier les contraintes liées à la fixation du prix Montrer l'influence de la stratégie commerciale sur le prix Repérer les méthodes de fixation du prix</p> <p>Repérer les acteurs de la chaîne logistique Expliciter les enjeux de la maîtrise des flux logistiques en tant que facteurs de création de valeur Montrer les enjeux d'une politique de distribution et d'achat Souligner l'intérêt et les moyens de la collaboration entre fabricants et distributeurs</p> <p>Identifier les objectifs, outils et contraintes selon la cible ou le moyen de la communication Justifier un choix de communication dans un contexte donné Décliner un plan de communication (campagnes de</p>

Rénovation du BTS Technico-commercial Savoirs associé S2 : mercatique industrielle

	communication, plans de prospection, de fidélisation...) Insister sur la mercatique directe et ses outils
--	--