

BTS MUC

« Gestion »

Introduction :

La formation s'appuie et suit une logique de « démarche mercatique » à savoir :

➤ La Mercatique

Définition :

. Une démarche mercatique est une démarche qui consiste à partir « **de l'étude des besoins du consommateur** » **et à adapter à ces besoins les différents éléments du « Plan de Marchéage »**

. (La démarche mercatique est traditionnellement **opposée à une politique de l'offre** qui **consiste à partir du produit pour trouver ensuite les meilleurs moyens « d'imposer le produit au consommateur »**)

➤ Le Plan de Marchéage

Définition :

Le plan de marchéage regroupe l'ensemble des **décisions et actions marketing** prises pour assurer le succès d'un produit, service, marque ou enseigne sur son marché.

Les décisions et actions relatives au plan de marchéage sont prises dans 4 grands domaines qui sont :

La Mercatique : ou la mise en place d'un **plan d'adéquation** entre **l'offre de l'U.C** et **les besoins du client** à travers les leviers :

- Du management de l'équipe commerciale
- De l'offre du produit, du marché de la concurrence
- De la collecte et des outils d'analyses de mesures pour mettre en place la stratégie (commerciale, marketing, management...) corrective

Définition : Plan de marchéage

Le plan de marchéage regroupe l'ensemble des décisions et actions marketing prises pour assurer le succès d'un produit, service, marque ou enseigne sur son marché.

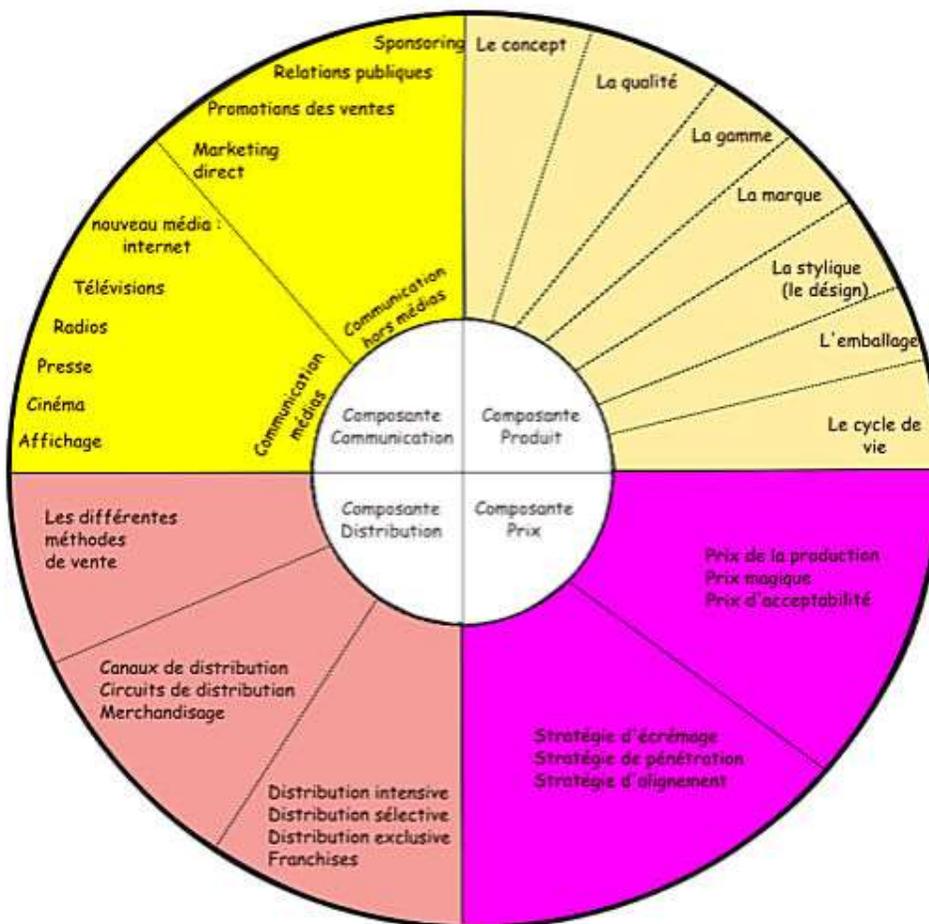
Les décisions et actions relatives au plan de marchéage sont prises dans 4 grands domaines qui sont :

- [la politique produit](#)
- [la politique de prix](#)
- [la politique de communication](#)
- [la politique de distribution](#)

Ces univers d'actions du plan de marchéage sont également appelés 4 P à cause des initiales de ces 4 termes en anglais (Product, Price, Promotion, Place). Des « P » complémentaires (People, Process, Physical support) ont parfois été proposés pour élargir le champ du marketing mix, mais on peut considérer qu'ils étaient déjà inclus dans les 4 P initiaux.

La mise en œuvre du plan de marchéage doit permettre d'atteindre les objectifs découlant de la stratégie marketing. Les décisions prises au sein des différentes variables ou politiques sont interdépendantes et doivent être cohérentes.

Le plan de marchéage est appelé en anglais [marketing mix](#). Les sous-composantes du plan de marchéage 'Source autorisée schéma [Cours GL](#))



Cours –Thématiques abordées

Développement de L'unité Commerciale

- La démarche mercatique : La notion de marché, les besoins, les produits et les services, mercatique stratégique et mercatique opérationnelle.
- Le marché des produits et services : Approche mercatique des produits et services, la notion de marque, emballage et conditionnement, la qualité, les composantes du marché, la demande globale, le comportement des consommateurs, la segmentation de la demande, les études de la demande, les caractéristiques de l'offre, l'environnement.
- Le contexte de la relation commerciale : La notion de relation commerciale, caractéristiques des unités commerciales, vente à distance, e-commerce.
- La relation commerciale et le marché : Clientèle et zone de chalandise, le comportement des clients, la concurrence, les partenaires institutionnels.
- La mercatique opérationnelle de l'unité commerciale : Le contact commercial, la gestion de l'offre, le prix et les conditions commerciales, la mise en valeur de l'offre, la communication locale, la mercatique après-vente.
- Le contexte de l'organisation de la relation commerciale : Les ressources humaines, l'agencement de l'unité commerciale, les achats et les approvisionnements, la maintenance.
- Les réseaux d'unités commerciales : Les types de réseaux, les composantes des réseaux, les relations entre producteurs et distributeurs.
- La stratégie mercatique des réseaux : Le développement du réseau, le positionnement : produits, marques, prix, la stratégie de communication, la stratégie d'achat et de logistique.

Gestion des unités commerciales

À partir d'exemples et de données venant d'entreprises de distribution ou de services, il s'agit de comprendre les mécanismes de gestion de l'unité commerciale :

- Gestion courante de l'unité commerciale : comprendre et maîtriser la nature et les montants des flux physiques et financiers induits par l'activité de l'UC (cycle d'exploitation, règlements, relations avec les banques, stocks, trésorerie, analyse de l'exploitation).
- Gestion des investissements : la rentabilité et le financement des investissements.
- Gestion de l'offre : la maîtrise des coûts et la fixation des prix de vente.
- Gestion prévisionnelle : les méthodes de prévision et l'élaboration des budgets.
- Évaluation des performances de l'unité commerciale : les tableaux de bord et la gestion des risques

Gestion de l'Unité Commerciale

« un lieu marchand, visible et accessible à la clientèle

Titre I : Le Fonctionnement de l'Unité Commerciale

- Chapitre A / La notion d'unité commerciale
- Chapitre B/ Le réseau d'Unité Commerciale

Titre II : La Gestion courante de l'Unité Commerciale

- Chapitre A/ Les flux économiques dans le cadre de l'Unité Commerciale
- Chapitre B / Le cycle d'exploitation, le besoin en fond de roulement

Chapitre A : La notion d'unité commerciale

Préambule : La notion d'Unité Commerciale (U.C) : 3 concepts

•

Le concept d'organisation

Une organisation est un groupement humain et structuré. Certaines organisations sont importantes en taille et complexe, elles comprennent de multiples sociétés elles mêmes divisées en unité. D'autres organisations sont constituées d'une seule unité.

•

Le concept d'unité

Une unité est une équipe managée par un responsable, qui a la charge d'organiser le travail de l'équipe, de l'animer, de la stimuler et de la motiver afin d'atteindre les objectifs fixés.

•

Le concept d'unité commerciale

Une unité commerciale est un lieu physique ou virtuel où le client est mis au contact d'une offre de produit ou de service. En l'absence d'espace, donc de contact, on ne parle plus d'UC, mais d'équipe commerciale.

1 Définition de l'U.C

L'UC est un lieu **physique** ou **virtuel** (internet) permettant à un consommateur d'accéder à une offre de produits ou services.

La notion de visibilité et d'accessibilité (lieu physique/Virtuel) est essentielle

La notion d'**Adéquation** entre l'offre et les besoins de la clientèle est primordiale

- ❖ L'U.C s'intègre dans un **espace, Visible, Accessible et Marchand**
- ❖ Cette espace de contact au **client** est animé par une **équipe**

2/ Les principaux types d'UC

a) Définition

L'U.C se compose toujours :

- d'un espace de contact au client
- d'une équipe pour l'animer

En l'absence de cette espace, on ne parle plus d'UC mais **d'équipe commerciale**

Ces 2 formes peuvent se combiner en fonction de la typologie et le non proximité des clients (équipes itinérantes) :

b) Typologie des UC :

- Le point de vente : **espace physique de vente de produits (marchandises)**
- L'agence commerciale **espace physique de vente de services**
- Le site marchand : **un espace virtuel de vente de produits et de services**

Suivant cette typologie **les composants et les caractéristiques** varient

- Le point de vente : **espace physique de vente de produits (marchandises)**

Espace destiné à la vente –lieu de rencontre avec la clientèle (attractif)

Composants : (clientèle + personnel chargé de l'approvisionnement + zone de stockage)

Equipe variable suivant la taille

- L'agence commerciale **espace physique de vente de services**

Espace d'accueil au client –lieu d'information au client et de rencontre avec la clientèle (attractif)

Composants (clientèle + commerciaux + personnel chargé da maintenance)

Equipe pour animer l'agence

- Le site marchand : **un espace virtuel de vente de produits et de services**

Site Marchand –l'espace ouvert sur le Web

Composants (clientèle + managers , l'informatique/logistique souvent sous traitée)

3 Composition des UC

Accessibilité :

Compte tenu de la dispersion géographique de la clientèle , l'UC peut mettre en place

Un réseau (multiplication des points de vente ou de service) , celui-ci peut intégrer des partenaires pour mettre à disposition l'offre

Visibilité :

Externe En raison de sa dispersion, ce réseau doit pouvoir identifié (enseigne, aménagement, décoration), l'offre doit être standardisé et homogène

Interne l'organisation de travail, tout comme les domaines de gestion, logistiques ou stratégiques ont communes.

▪ Chapitre B/ Le réseau d'Unité Commerciale

1/ Définition d'un réseau d'Unité Commerciales

Compte tenu de la dispersion géographique de la clientèle , l'U.C peut mettre en place Un réseau (multiplication des points de vente ou de service) , celui-ci peut intégrer des partenaires pour mettre à disposition l'offre (**notion d'accessibilité**)

Selon la nature du bien ou du service , le réseau peut :

- Soit contacter directement les prospects et clients
- Soit les attirer vers des lieux de mise à disposition de l'offre du réseau

2/ Les composants d'un réseau d'Unité Commerciales

a) **La notion d'homogénéité de l'offre de biens et de services, et de l'organisation commune**

En raison de sa dispersion, ce réseau doit pouvoir identifié (enseigne, aménagement, décoration), l'offre doit être standardisé et homogène (Notion de visibilité Externe)

De même, l'organisation de travail, tout comme les domaines de gestion, logistiques ou stratégiques sont communes.

3/ Les partenaires de l'Unité Commerciales

Dans le cadre de son activité (marchande) l'UC, entretient nécessairement des échanges (marchands et/ou non marchands) avec des ces partenaires :

L'unité commerciale (UC) est vivante et à ce titre communique avec de nombreux partenaires

L'objectif du responsable à savoir, le Manager, garant du bon fonctionnement de l'UC, étant de maintenir des relations durables auprès des :

1/ Fournisseurs

Les fournisseurs sont des personnes très importantes pour l'UC car ce sont elles qui vont apporter à l'UC les biens ou prestations nécessaires pour qu'elle puisse fonctionner (machines, matières premières, entretien, maintenance, etc.).

⇒ **l'objectif** étant de maintenir la régularité , la conformité des produits et des conditions de prix assurant la rentabilité. Le respect des conditions et des délais de règlements est essentiel pour garantir cet équilibre.

2/ L'Etat et autres organismes attachés

L'Etat est un partenaire crucial de l'UC. L'Etat ou les collectivités locales peut ainsi aider l'UC à s'implanter ou à obtenir des subventions et des aides.

L'Etat ou les organismes associés récolte également les diverses cotisations, impôts et taxes que l'UC lui verse.

⇒ **l'objectif** étant d'appliquer et de respecter les procédures, et les échéances, en terme de règlement (cotisations, taxes, amendes..) et de déclaration (personnel, URSSAF.

3/ Les Actionnaires de l'UC

Les actionnaires de l'UC sont les personnes qui ont investi leurs fonds dans l'UC. Ces personnes peuvent être aussi bien des personnes physiques que des personnes morales (entreprises).

Les actionnaires définissent les grandes lignes stratégiques de l'UC et confient la mise en œuvre de celles-ci ainsi que la gestion quotidienne au(x) dirigeant(s) de l'UC.

Dans certains cas, les actionnaires et les dirigeants peuvent être les mêmes personnes.

Les actionnaires souhaitent retirer un certain rendement de leur investissement. Ce rendement leur est apporté au travers de deux moyens :

- Les dividendes qui correspondent à une partie du résultat annuel de l'UC qui est distribué aux actionnaires ;
- La revente de l'UC qui leur permettra de dégager éventuellement une plus-value par rapport à leur investissement de départ.

⇒ **l'objectif** étant de respecter le plan stratégique, d'appliquer la transparence, la fluidité des informations et de garantir le résultat de façon à assurer le versement de dividendes.

4/ Les organismes bancaires

Les banques assurent une partie importante du financement des UC. Les banques peuvent ainsi accorder des emprunts à l'UC afin que celle-ci puisse réaliser ses projets (construction d'une nouvelle unité de vente, construction d'une nouvelle installation, acquisition d'une nouvelle machine, etc.).

Les banques demandent à se faire rémunérer pour les emprunts qu'elles accordent. Cette rémunération s'appelle les intérêts. Ceux-ci peuvent être fixes ou variables. Nous y reviendrons dans une leçon ultérieure.

Les banques peuvent demander à l'UC des garanties pour l'emprunt qu'elle lui accorde. Ces garanties peuvent prendre diverses formes (hypothèque sur les biens immobiliers détenus par l'entreprise, interdiction de vendre certains actifs sans en avertir la banque, etc.).

⇒ **l'objectif** étant de respecter les encours, le remboursement des emprunts, et la transparence des comptes et du résultat d'exploitation.

5/ Les salariés

Pour fonctionner, toute UC a besoin de main-d'œuvre. Le personnel de contact est un élément clé dans l'acte de vente et de fidélisation. Celle-ci participe directement au développement et à l'image de l'UC. Les salariés doivent être correctement formés afin de pouvoir remplir correctement leurs tâches. Les salariés peuvent également être motivés par diverses actions notamment liées à leur rémunération (bonus, primes, etc.).

Le personnel de contact est un élément clé dans l'acte de vente et de fidélisation.

⇒ **l'objectif** est de mettre en place un management et une politique R.H pour maintenir le degré de motivation (condition et aménagement du temps de travail, politique salariales, mix rémunération, besoin de formation,...) et de garantir ainsi la qualité de service et de rentabilité.

6/ Les clients

Les clients sont les personnes auxquelles l'UC va vendre ses produits ou ses services.

Les clients peuvent être des personnes physiques ou des personnes morales suivant le type de bien ou service vendu par l'entreprise, l'Etat, des associations, etc...

Cette différence dans la typologie des clients nécessite de la part de l'UC une adaptation de sa communication.

Afin de développer sa clientèle, l'UC doit répondre aux besoins de celle-ci et leur assurer un service de qualité tant dans la vente que dans l'après-vente.

⇒ **l'objectif** étant de développer la clientèle en restant en adéquation avec ses besoins (nature du produit et prix), et de pérenniser cette relation (fidélisation). L'UC doit veiller également au respect des délais de paiement pour maintenir son équilibre financier au regard de son cycle d'exploitation.

4/ Les particularités des réseaux d'UC

Lorsqu'elles sont organisées en réseau, les unités commerciales sont pilotées de façon plus ou moins directive appelée : **tête de réseau**

a) Les types de types d'unités commerciales

❖ Les réseaux intégrés

Les réseaux intégrés sont constitués de plusieurs unités commerciales appartenant à un même groupe. Elles sont donc liées par un lien capitalistique entre elles ou avec la maison-mère. Dans ce cas, la maison-mère du groupe a un rôle majeur dans l'organisation du réseau en définissant des procédures et des règles de fonctionnement communes aux différentes UC afin que l'ensemble forme un tout

❖ Les réseaux associés les groupements d'achats

Les réseaux associés sont constitués d'unités commerciales indépendantes juridiquement. Deux types de réseaux peuvent être distingués au sein des réseaux associés :

– Les groupements d'achats : les UC sont regroupées sous une seule et même enseigne qui met à leur disposition toute sa force logistique, commerciale, financière, etc.

❖ Les réseaux contractuels

– Les réseaux contractuels : les UC sont regroupées autour d'une UC centrale dans le cadre d'un contrat. C'est le cas notamment des franchises, l'UC centrale étant le franchiseur et les UC étant les franchisés.

❖ Les réseaux mixtes

-Dans certains réseaux intégrés, des magasins sont détenus en propres, d'autres sont reliés au réseau par un contrat de franchise par exemple

C) L'incidence de l'organisation en réseau

L a tête de réseau peut se substituer à l'UC, dans les tâches suivantes :

- Mise en place d'une logistique de l'approvisionnement de l'UC (centralisation des achats, référencement des fournisseurs et des produits)
- Mise en place d'une logistique d'approvisionnement et de stockage
- Réalisation de campagne de publicité et de promotion
- Financement de l'UC
- Formation aux méthodes de ventes et gestion

Dans ce cas l'autonomie de l'UC est alors réduite, ses partenaires moins nombreux. En contrepartie, elle est soumise à des devoirs à l'égard du réseau :

- Paiement des droits d'entrée ou de redevance
- Respect des méthodes de vente et des normes de gestion +reporting
- Obligation de s'approvisionner auprès des fournisseurs désignés
- Agencement normalisé et composition imposée de l'assortiment du magasin, etc..