

MODULE 2 : LA RELATION COMMERCIALE ET LA MERCATIQUE DE SITE

CHAPITRE 6 : La gestion de l'offre.

S42- La relation commerciale

423- La relation commerciale et la mercatique opérationnelle de l'unité commerciale

* *La gestion de l'offre*

- Montrer les spécificités de l'offre en fonction des types d'unités commerciales.
- Caractériser les spécificités d'une offre de services : nature, composantes, portefeuille de prestations.
- Définir la notion d'assortiment et préciser ses caractéristiques.
- Présenter les outils d'analyse et de gestion de l'assortiment.
- Montrer l'intérêt des services associés.
- Montrer l'adaptation d'une offre au marché local.
- Montrer que l'offre concourt à la fidélisation de la clientèle.

A LA MAISON

- ☞ Faire télécharger le Chapitre 6 avant le cours sur le site Deltabut.
- ☞ Vidéo : La politique de gamme. A regarder à la maison + répondre aux questions.
 - ↳ Questions :

1. Qu'appelle t'on gamme de produits ?
2. Quelle est la différence entre la gamme et l'assortiment ?
3. La largeur d'une gamme correspond au
4. La profondeur correspond au
5. La longueur correspond au
6. Quel est l'intérêt d'avoir une gamme de produits ?
7. Qu'est-ce qu'un produit d'appel ?

EN STAGE

- ☞ Poser les questions à son tuteur et préparer le guide d'entretien (cf ci-dessous).

EN CLASSE

- ☞ Réponse aux questions via Plickers (travail individuel réalisé par tous les étudiants en même temps) = vérification des prérequis.
- ☞ Préparer en classe une carte heuristique reprenant les objectifs du cours et de la vidéo = boucle de rétroaction (travail en groupe).

☞ Lien avec le stage :

↳ Questions à poser au tuteur (travail individuel) et présenter les réponses sous la forme d'un guide d'entretien :

1. Quels sont les différents services proposés dans votre UC pour mettre en valeur l'offre ?
2. Qui décide de l'implantation du linéaire ou des règles de présentation des services ? Quelle est la marge de manœuvre de l'UC par rapport au réseau ?
3. Selon quel type d'implantation sont présentés les produits/services ? Quelles sont les règles et logiques suivies ? Sont-ils conformes aux objectifs commerciaux ?
4. De quels critères tient compte votre manager afin d'allouer un linéaire optimal à chaque produit/service ? (ou quels sont les critères de performance retenus pour analyser l'implantation ?
5. La présentation des services facilite t'elle le confort d'achat du client ?
6. L'information sur le lieu de vente est-elle visible, compréhensible et utile pour le client ?
7. Qui décide de la fréquence des réassortiments, des jours, en fonction de quels critères ?
8. Qui décide du contenu de la TG, de sa périodicité, de son organisation ? Connaissez-vous ses rendements par rapport au linéaire « normal » ?
9. Les producteurs participent-ils aux réimplantations, procèdent-ils à leur contrôle ? Avec quels outils ? À quelle fréquence ?
10. Dans le cas d'une UC virtuelle : avez-vous analysé la page d'accueil (durée de chargement, lisibilité, animations, qualité et clarté de l'information, AVI, paiement sécurisé en ligne, disponibilité des marchandises en stock, click & collect, souscription à de nouveaux services en ligne, rappel immédiat, consultation du panier en cours, avis clients, préconisations d'achat...) ?

☞ Comparez vos résultats avec ceux de votre groupe (travail en groupe).

☞ Compléter la carte heuristique en reprenant l'ensemble des points évoqués (travail en groupe).

☞ Test de connaissances : Plickers = boucle de rétroaction (travail individuel réalisé par tous les étudiants en même temps) = vérification des prérequis.

☞ Si besoin, remédiation : lire les articles sur le site Deltabut et/ou zooms P. 28, 29, 31 (les 2).

+ Tutorat entre étudiants pour le travail en groupe.

+ Mutualisation de l'expérience avec les MUC 2.

+ QR code avec synthèse.

+ Fiches d'activité : mettre en valeur l'offre + dynamiser l'offre de p/s.