

MODULE 2 : LA RELATION COMMERCIALE ET LA MERCATIQUE DE SITE

CHAPITRE 7 : Le prix et les conditions commerciales.

S42- La relation commerciale

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

* *Le prix et les conditions commerciales*

Objectifs :

- Montrer l'importance du prix dans la relation commerciale.
- Définir la nature des conditions commerciales et souligner leurs rôles lors des transactions.
- Caractériser les étapes de fixation des prix dans une unité commerciale.
- Préciser les contraintes légales.
- Présenter le principe de la modulation et de la différenciation des prix. Différencier les formes de modulation et de différenciation : objectifs, techniques.
- Justifier la pertinence des décisions de fixation de prix et évaluer leur efficacité.

A LA MAISON

☞ Faire télécharger le chapitre 7 + progression avant le cours sur le site Deltabut.

☞ Vidéo : La stratégie de prix. A regarder à la maison + répondre aux questions.

↳ Questions :

1. Quelle est la seule variable marketing qui procure des revenus ?
2. Quel est l'intérêt de fixer le juste prix pour une entreprise ?
3. Qu'est-ce qu'une stratégie de pénétration ?
4. Quels sont les objectifs d'une stratégie de pénétration ?
5. Pour quelle raison principale une entreprise peut-elle choisir une stratégie low cost ?
6. Qu'est-ce qu'une stratégie d'écrémage ?
7. Quels sont les objectifs d'une stratégie d'écrémage ?
8. Qu'est-ce qu'une bonne stratégie de prix ?

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. Dans quel rayon/service travaillez-vous ? Quels sont vos concurrents principaux ?
2. Comment sont fixés les prix dans votre UC ? Par qui (indiquer le rôle du réseau) ?, Quelle est la marge de manœuvre du manager de votre UC en matière de fixation des prix (autonomie au niveau local) ?
3. Qui effectue les relevés de prix de la concurrence et selon quelle procédure ?
4. Quelle est la stratégie prix pratiquée dans votre UC ? Est-ce la même que celle pratiquée par vos principaux concurrents ?
5. Qui est responsable de l'étiquetage (électronique ou non) et qui contrôle l'affichage des prix et sa cohérence avec le prix voulu ? Quel outil informatique est utilisé ? L'information prix est-elle transférée en temps réel ? Sous quel forme (réunion, avertissement par messagerie...) et à qui ?
6. Existe-t-il des pratiques de modulation et de différenciation de prix dans votre UC ? Ex : des prix d'appels, des prix cassés, des tarifs spécifiques pour les professionnels...

☞ **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 : Quizzyourself = boucle de rétroaction par autoévaluation de l'étudiant (travail individuel selon le rythme de travail de l'étudiant).**

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

☞ **Si besoin, remédiation :** lire les articles sur le site Deltabut et/ou zoom P. 37, app. 1 P.45, app. 2 P.46.

+ 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 + rechercher des informations (étude de la concurrence, présentation de l'UC)