



Mercatique BTS opticien lunetier

Ibrahima Bah, Collectif, Caroline Jankovic

 **Télécharger**

 **Lire En Ligne**

Mercatique BTS opticien lunetier Ibrahima Bah, Collectif, Caroline Jankovic

 [Download Mercatique BTS opticien lunetier ...pdf](#)

 [Read Online Mercatique BTS opticien lunetier ...pdf](#)

Mercatique BTS opticien lunetier

Ibrahima Bah, Collectif, Caroline Jankovic

Mercatique BTS opticien lunetier Ibrahima Bah, Collectif, Caroline Jankovic

Téléchargez et lisez en ligne Mercatique BTS opticien lunetier Ibrahima Bah, Collectif, Caroline Jankovic

222 pages

Extrait

La mercatique de quoi s'agit-il ?

Objectifs

- ° Se familiariser avec la mercatique et son évolution
- ° Caractériser la démarche mercatique et ses principales composantes
- ° Identifier et caractériser les sources d'information
- ° Mettre l'accent sur la nécessité de la cohérence entre les variables du plan de marchéage

1 - Mots clés

? Évolution de la mercatique

? Analyse du marché

? Plan de marchéage

La mercatique est la définition française du terme marketing. Elle est définie comme l'«ensemble des techniques et des actions grâce auxquelles une entreprise développe méthodiquement la vente de ses produits et de ses services, en adaptant, le cas échéant, sa production aux besoins du consommateur» (définition officielle française : Journal officiel n° 512, mars 2010).

«Le marketing est l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement de leurs publics, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur pour les clients» (Mercator).

On peut en conclure que la mercatique est :

- Une stratégie d'influence du consommateur.
- Un effort d'adaptation du produit et/ou du service.
- Un moyen de mettre en avant le produit.
- Une façon d'inscrire la vente dans la durée.

■■■■ L'évolution de la mercatique

Document 1

Y a-t-il un consommateur dans l'appareil ?

En 1957, John B. Mac Kittrick est président de General Electric. Il a longuement réfléchi au développement de l'entreprise dont il a la responsabilité. Il constate que le fait de vouloir toujours construire mieux et moins cher conduit dans l'impasse ! bien sûr, l'Amérique consomme déjà à cette époque. Il y a des voitures, des produits pour le jardin, des magnifiques tondeuses à gazon, des shakers et tout une foultitude de produits de beauté qui visent à rendre la femme et l'homme plus forts, plus dynamiques, plus américains. Pourtant la concurrence est difficile, d'autant plus que le pouvoir dans les entreprises est aux mains des ingénieurs. Ce sont eux qui disent si on peut ou non faire telle ou telle modification, utiliser telle ou telle couleur, lancer tel

ou tel nouveau produit. Ils décident aussi, et ce n'est pas le moins important, des prix des produits non pas en fonction de ce que peut payer le consommateur mais en fonction de la marge de fabrication et par là même des bénéfices de l'entreprise ! Kittrick a l'intime conviction que cette situation ne peut pas perdurer. Si on veut des entreprises fortes, compétitives, dominant leur marché et par là même une nation forte, il faut briser le pouvoir des usines et se tourner vers le marché. [...] Se tourner vers le marché, c'est fabriquer ce qui ferait plaisir au consommateur. C'est répondre à ses besoins. Dans ces deux dernières phrases, il y a deux mots essentiels, à savoir «consommateur» et «besoin». Ces deux mots n'existent pas dans le vocabulaire des entreprises des années 50. Les managers ne sont conscients que de leurs performances de fabrication. Jamais avant dans les états-majors de Ford, de Chrysler et des autres, on avait osé dire que le consommateur pouvait avoir des besoins et que le propre de l'entreprise était de répondre à ces derniers pour améliorer les profits.

En 1957, Kittrick invente donc un nouveau terme : «marketing». Il a transformé le mot «market», qui signifie marché, en «marketing». Mais Kittrick fait plus qu'inventer un verbe, il définit un nouveau concept. Pour fabriquer des richesses, il faut et il suffit d'explorer, de rechercher les besoins des consommateurs et tout simplement y répondre [...]. Le consommateur devient donc le centre du dispositif. Il remplace la fabrication et son cortège d'ingénieurs. Il est constamment analysé, disséqué. Pour lancer de nouveaux produits et pour être à même de les imposer au marché, pour être en avance sur les concurrents, il faut avant tout des idées nouvelles. Pour ce faire, il devient obligatoire pour toute entreprise d'être à l'écoute de tous les besoins, des moindres attentes, comme des désirs les plus cachés.

G. Chetochine, Le blues du consommateur,
les Éditions d'organisation. Présentation de l'éditeur
L'organisation de l'ouvrage est la suivante :

- Les documents permettent, par une approche théorique et pratique, de découvrir et de construire les notions-clés.
- Les éclairages synthétiques apportent des précisions et permettent de cerner rapidement les contours d'une notion.
- Les questions-réponses offrent à l'étudiant l'occasion de tester sa compréhension des sujets et des thèmes abordés.
- Les exercices d'application, résolument axés sur les réalités de l'optique, permettent à l'étudiant de déployer les connaissances acquises.
- Les résumés reprennent point par point l'essentiel des cours.

Véritable boîte à outils conceptuels, ce livre s'adresse aux personnes qui souhaitent acquérir et consolider les notions mercatiques essentielles liées à l'optique lunetterie. Reprenant en tous points le nouveau programme et incluant l'incontournable Tiers Payant, il s'avère un outil indispensable pour l'acquisition d'un savoir mercatique utile.

Ibrahima Bah est docteur en sciences économiques. Consultant/formateur, il enseigne l'économie, la gestion, la mercatique et le droit dans la région parisienne. Biographie de l'auteur

Ibrahima Bah est docteur en sciences économiques. Consultant/formateur, il enseigne l'économie, la gestion, la mercatique et le droit dans la région parisienne.

Download and Read Online Mercatique BTS opticien lunetier Ibrahima Bah, Collectif, Caroline Jankovic
#DWUYAG29MJB

Lire Mercatique BTS opticien lunetier par Ibrahima Bah, Collectif, Caroline Jankovic pour ebook en ligneMercatique BTS opticien lunetier par Ibrahima Bah, Collectif, Caroline Jankovic Téléchargement gratuit de PDF, livres audio, livres à lire, bons livres à lire, livres bon marché, bons livres, livres en ligne, livres en ligne, revues de livres epub, lecture de livres en ligne, livres à lire en ligne, bibliothèque en ligne, bons livres à lire, PDF Les meilleurs livres à lire, les meilleurs livres pour lire les livres Mercatique BTS opticien lunetier par Ibrahima Bah, Collectif, Caroline Jankovic à lire en ligne.Online Mercatique BTS opticien lunetier par Ibrahima Bah, Collectif, Caroline Jankovic ebook Téléchargement PDFMercatique BTS opticien lunetier par Ibrahima Bah, Collectif, Caroline Jankovic DocMercatique BTS opticien lunetier par Ibrahima Bah, Collectif, Caroline Jankovic MobipocketMercatique BTS opticien lunetier par Ibrahima Bah, Collectif, Caroline Jankovic EPub

DWUYAG29MJBDWUYAG29MJBDWUYAG29MJB