|  |
| --- |
| **Bloc de compétences 1 : gérer la relation avec les clients et les fournisseurs de la pme**  |
|  **Savoirs associés**  |  **Limites des savoirs associés et recommandations pédagogiques**  |
| **Savoirs 1.1. Recherche de clientèle et contact** |
| **S1.1.1 L’identification de la clientèle** * Typologie de clientèle
* Segmentation
* Variables explicatives du

comportement d'achat et le processus d’achat  | Les notions mercatiques sont abordées en référence à la stratégie commerciale de la PME. Il s’agit de montrer que la mercatique est un processus de décision et d’action. Elles ne sont pas abordées sous un angle technique ou spécialisé, mais à partir de situations. L’étude de la segmentation permet d’identifier les groupes homogènes d’individus. La mobilisation des principaux critères de la segmentation doit conduire à la personnalisation de l’offre de la PME. Le comportement d’achat des consommateurs est abordé à partir des facteurs personnels (besoins, motivations, attentes), des influences sociales (culture, statut) et de la nature du produit L’étude des relations interentreprises et de l’entreprise vers le consommateur final souligne l’importance de l’adaptation de l’offre à la typologie de la clientèle  |
| **S 1.1.2 La prospection et la qualification des prospects** * Sources principales d’information sur la clientèle
* Types d’information de la clientèle - Notions de suspects, prospects, clients actuels, anciens clients.
* Prospection : cible, plan, méthodes, outils d’évaluation

  | Les outils étudiés visent l’aide à la prospection (plan de prospection, fiche prospect ou client, suivi de la prospection), la communication (lettre, courriel, prospectus, plaquette, catalogue, guide d’entretien téléphonique, fiche-produit) et la mesure de la performance.  |
| **S 1.1.3 Les appels d’offres** * Marché public
* Appel d’offres public : types de procédures, modalités.

 Appel d’offres privé | Il est nécessaire d’amener les étudiants à repérer les différents types de procédures de marché public. La qualité particulière des contractants de l’entreprise (personne publique) appelle l’application de règles spécifiques se rattachant au droit public. La réponse à un appel d’offres public obéit à une procédure formalisée (à travers les documents de consultation) dont les caractéristiques doivent être repérées, les étapes observées et les conditions respectées au risque de rendre l’entreprise non éligible pour de simples raisons de formalisme. L’étude se limite à une situation professionnelle concernant un appel d’offres ouvert ou une procédure adaptée, à la recherche des annonces de marché public et à la mise en place d’une veille sur les annonces. Les seuils de publicité sont à aborder. **Ce savoir peut-être travaillé dans le cadre des heures de « culture économique juridique et managériale appliquée au BTS « gestion de la PME », notamment afin d’aborder les aspects juridiques.** |