|  |
| --- |
| **Bloc de compétences 4 : Soutenir le fonctionnement et le développement de la pme** |
|  **Savoirs associés**  |  **Limites des savoirs associés et recommandations pédagogiques**  |
| **Activité 4.3. Participation au développement commercial national ou international de la PME** |
| **S 4.3.1 Le marché de l'entreprise** - Structure et composantes du marché - Veille technologique, juridique, commerciale | La spécificité intrinsèque de la PME doit être constamment présente à l’esprit pour cette partie commerciale, même si certains concepts trouvent plus facilement leur illustration à partir de situations vécues par des entreprises plus importantes  L’offre et la demande sont appréhendées en termes qualitatif et quantitatif. Les indicateurs de mesure du marché (volume, valeur) et de la position d’une entreprise sur son marché sont à étudier. En l’absence d’études de marché offrant ces indicateurs pour une PME, il faut trouver d’autres indicateurs ou informations pertinentes permettant d’évaluer la position de la PME sur sa zone géographique, par rapport à sa cible de clientèle et ses concurrents.  |
| **S 4.3.2 La stratégie commerciale et sa mise en œuvre** * Stratégie générale, préalable à la stratégie commerciale (ciblage, positionnement, segmentation)
* Diagnostic commercial, évolution du marché
* Plan de marchéage
* Analyse et prévision des ventes
 | Le couple produit/marché est l’axe de l’étude du portefeuille d’activités de l’entreprise qui doit permettre d’aborder les principaux facteurs d’évaluation d’un domaine d’activité (intérêt pour l’entreprise, compétitivité de l’entreprise…)  Le diagnostic commercial se centre sur les performances de l’entreprise en s’appuyant sur la notoriété et l’image de l’entreprise, sur les ressources disponibles et sur l’analyse critique du plan d’actions mercatique suivi. Les forces et faiblesses, les menaces et opportunités sont clairement identifiées. Seules les études de marché adaptées et accessibles à la PME sont étudiées. Les méthodes non probabilistes sont étudiées à l’occasion d’enquêtes de satisfaction, prioritairement dans un contexte de relations interentreprises. Les méthodes probabilistes sont exclues. C’est l’occasion d’aborder un logiciel de traitement d’enquête et d’en appréhender les différentes fonctionnalités.  Les techniques permettant d’établir la prévision et l’analyse statistique de la production, des achats et des ventes de l’entreprise (paramètres de position et de dispersion, prévisions des ventes par régression linéaire) sont enseignées. Les comparaisons ou prévisions quantitatives doivent être présentées en pourcentages et en indices (le calcul des indices n’est pas demandé). Pour les prévisions en valeur, on distingue la valorisation entre euros constants et euros courants.  |
| **S 4.3.3 Les Techniques de fidélisation** Méthodes d'évaluation de la satisfaction des clients Moyens de fidélisation Rentabilité d'une opération de fidélisation de la clientèle | Pour les techniques de fidélisation, on retiendra les méthodes d’évaluation (enquête de satisfaction, analyse des réclamations…) et les moyens de fidélisation (cadeaux, actions sur le prix, services associés…) les plus adaptés à la PME. La rentabilité d’une opération de fidélisation est évaluée à partir d’indicateurs pertinents. |