

Négociation Vente

I. Politique commerciale

En BTS NDRC, l'analyse de la politique commerciale est le point de départ du bloc 1 « Relation client et négociation-vente ». Ce chapitre vous prépare à la compétence **C1 – Cibler et prospecter la clientèle**, évaluée lors de l'épreuve E4 (coef. 5).

1. Comprendre le marché et son environnement

1.1. Les composantes d'un marché

Toute entreprise évolue au sein d'un marché qu'elle doit décrypter pour prendre des décisions éclairées. L'étude de marché repose sur trois axes complémentaires :

- **L'offre** : elle regroupe l'ensemble des acteurs qui proposent des biens ou des services sur un marché donné. On distingue les concurrents directs (même type de produit) et les concurrents indirects (produits de substitution). La structure concurrentielle peut être un monopole (un seul offreur), un oligopole (quelques offreurs dominants) ou un marché atomisé (multitude d'acteurs).
- **La demande** : elle rassemble les clients actuels et potentiels — particuliers (B to C), entreprises (B to B) ou administrations (B to G). Son analyse croise une dimension quantitative (volume de ventes, parts de marché absolues et relatives) et une dimension qualitative (profil des acheteurs, motivations, freins, comportement d'achat).
- **L'environnement** : le modèle PESTEL (Politique, Économique, Sociologique, Technologique, Écologique, Légal) permet d'identifier les facteurs externes qui influencent favorablement ou défavorablement l'activité.

1.2. Les indicateurs clés

La part de marché d'une entreprise se calcule en valeur ($CA \text{ de l'entreprise} / CA \text{ total du marché} \times 100$) ou en volume. Elle permet de situer l'entreprise comme leader, challenger ou outsider sur son marché.

2. Du marketing stratégique au marketing opérationnel

2.1. Les quatre étapes de la stratégie marketing

L'entreprise construit sa stratégie en quatre temps :

- **Le diagnostic** : il s'appuie sur la matrice SWOT, qui croise les forces et faiblesses internes avec les opportunités et menaces externes.
- **La segmentation** : elle consiste à découper le marché en groupes homogènes de clients partageant des caractéristiques ou des comportements similaires.
- **Le ciblage** : il définit le ou les segments auxquels l'entreprise choisit de s'adresser en priorité.
- **Le positionnement** : il traduit l'image que l'entreprise souhaite donner à son offre dans l'esprit du consommateur par rapport à la concurrence.

2.2. La politique commerciale : les 5P

Le marketing opérationnel met en œuvre la stratégie à travers cinq leviers — les **5P** — qui doivent rester cohérents entre eux et avec le positionnement retenu :

Négociation Vente

- *Product*(Produit) : caractérisé par trois dimensions — matérielle (caractéristiques techniques), fonctionnelle (usages) et d'image (marque, notoriété). Le produit s'inscrit dans un cycle de vie (lancement, croissance, maturité, déclin) et une gamme (largeur, profondeur, longueur).
- *Price*(Prix) : stratégie d'écrouissage (prix élevé), de pénétration (prix bas) ou d'alignement.
- *Place*(Distribution) : intensive, sélective ou exclusive, via un ou plusieurs canaux.
- *Promotion*(Communication) : *Paid Media*(publicité achetée), *Owned Media*(supports propres) et *Earned Media* (bouche-à-oreille, réseaux sociaux).
- *People*(Personnel) : les équipes commerciales et le personnel de contact.

2.3. La politique de marque

La marque doit posséder des qualités commerciales (distinctive, mémorisable, euphonique, exportable) et des qualités juridiques (disponible à l'INPI, licite, non générique). Sa stratégie (marque ombrelle, marque produit, marque caution...) contribue à la différenciation de l'offre.

À retenir

- L'étude de marché analyse **l'offre, la demande et l'environnement** (modèle PESTEL)
- La stratégie marketing suit quatre étapes : **diagnostic (SWOT) → segmentation → ciblage → positionnement**
- Le marketing opérationnel se décline en **5P** : Product, Price, Place, Promotion, People
- Le mix marketing doit être **cohérent** avec le positionnement choisi
- Le produit possède trois dimensions : **matérielle, fonctionnelle et d'image**
- La marque doit réunir des **qualités commerciales et juridiques**
- La part de marché positionne l'entreprise comme **leader, challenger ou outsider**