

Quentin Dervaux, Alexis Robineau et Louis Sellier en classe de  
1ES1

Lundi 07 novembre 2011.

## Lecture

### Définitions :

Bouquets : est une offre commerciale portant sur un ensemble de produit dont chacun fait l'objet d'une demande distincte et est associé à un marché spécifique et qui sont complémentaires dans la production d'effets utiles à une fonction particulière pour le destinataire .

Modèle serviciel : c'est le dépassement de la vision d'un commerce dont l'activité, polarisée sur le moment de la transaction commerciale , consiste à acheter pour revendre du profit d'une posture consistant à rendre service dans le soucis de maximiser la fourniture d'effets utiles avec les clients

Capitalisme fordien : désigne le mode de développement de toute entreprise

Spécialisation cognitive : fait référence a la théorie selon laquelle l'apprentissage de certaines compétences inhibe la capacité d'acquérir des compétences connexes

Prégnance : Propriété de ce qui est prégnant, de ce qui prédomine, de ce qui est expressif, de ce qui s'impose à l'esprit.

Système productif : C'est l'ensemble des unités de production résidant sur un territoire économique national donné et caractérisé par certaines proportions entre, par exemple, PME et grandes entreprises, secteurs primaire, secondaire, tertiaire; ou bien encore entre les entreprises sociétares et individuelles, donneuses d'ordre et sous-traitantes.

Wellness : Bien-être

Orientation-client : C'est une démarche globale au sein de l'entreprise, c'est bien plus qu'un objectif, qu'une culture, qu'une promesse ou qu'un slogan publicitaire. L'orientation client est une stratégie qui touche toute l'entreprise, qui impose un mode d'organisation particulier de l'entreprise ainsi qu'un mode de management adapté. Elle s'oppose fondamentalement à l'orientation produit qui propose un même produit pour l'ensemble des marchés.

E-commerce : est une sous activité du e-business (utilisation de la technologie Internet à des fins économiques). Le e-business se divise lui même en différents types selon que les échanges d'informations se déroulent entre une entreprise et des particuliers , entre deux entreprises , entre une entreprise et ses Collaborateurs ou entre une entreprise et des collectivités territoriales. Ainsi le e-commerce définit le commerce électronique dans toutes ces relations quelque soit la nature des acteurs concernés.

Valeur-client : C'est l'estimation de la valeur client repose sur le chiffre d'affaires prévisionnel réalisé auprès de chaque client ou segment de clientèle. Il donne une estimation de la rentabilité des investissements marketing consentis pour chacun au cours du temps. La valeur client permet ainsi d'optimiser les investissements en concentrant les efforts de l'annonceur uniquement sur les clients les plus rentables et/ou de développer la rentabilité d'un client en participant à l'accroissement de son taux d'équipement et de nourriture. Cette indication a également une valeur prédictive en termes de risques : la valeur client permet d'estimer le risque d'impayés, de résiliation d'abonnement, de passage à la concurrence..., et de déployer les actions marketing en conséquence.

Effets d'intégration : Action d'intégrer, de s'intégrer.

Remodlings : Stratégie d'expansion d'enseigne .

Marché relationnel : est une technique de marketing centrée sur le client et sa fidélisation. Il vise à obtenir et renforcer la fidélité du client .

Marché transactionnel : est centré sur la transaction, autrement dit sur l'acte d'achat. Marketing de conquête, sa vision est donc généralement court-termiste, le but étant de conclure la vente.

Prestation d'assistance : ce sont les prestations d'aide sociale et d'aide d'urgence remboursable .

l'économie de la fonctionnalité : consiste à remplacer la notion de vente du bien par celle de la vente de l'usage du bien, ce qui entraîne le découplage de la valeur ajoutée et de la consommation d'énergie et de matières premières.

Training sessions : sessions similaires à ceux utilisés sur les terres peuvent être utilisées.

Rétroaction : Souvent appelée aussi feedback, la rétroaction est une réaction à une entrée d'information,

- soit qui en augmente l'effet (rétroaction positive)

- soit qui le réduit (rétroaction négative).

- soit qui induit un effet de cycle, amorti ou non (nommé pompage en automatique).

On parle également de boucle de rétroaction quand la réaction se répète (réaction en chaîne) et entraîne :

- son amplification continue (cercle / spirale vicieux / vertueux) dans le cas de rétroaction positive,

- son extinction progressive ou non en cas de rétroaction négative.

Dimension communautaire : garantit le droit des salariés à l'information et à la consultation à l'échelon européen, un comité d'entreprise européen ou une procédure d'information, d'échange de vues et de dialogue est institué dans les entreprises ou groupes d'entreprises de dimension communautaire .

Immersion sensorielle : C'est l'expérimentation de l'entrée dans un environnement en trois dimensions en étant stimulé intellectuellement par celui-ci. Le joueur exprime une unité de temps et d'espace au fur et à mesure qu'il fusionne avec le médium pictural, ce qui affecte ses impressions et sa conscience de soi.

Biens tangibles : ce sont des biens matériels .

Nanotechnologique : sont l'étude, la fabrication et la manipulation de structures, de dispositifs et de systèmes matériels à l'échelle de moins d'une quarantaine de nanomètres.

Crowdsourcing : est un des domaines émergents du management de la connaissance : c'est le fait d'utiliser la créativité, l'intelligence et le savoir-faire d'un grand nombre de personnes (des internautes en général), en sous-traitance, pour réaliser certaines tâches traditionnellement effectuées par un employé ou un entrepreneur.

## Questions :

Pourquoi tous ces bouquets de services qu'offrent les différentes entreprises ?

Comment expliquer le succès de Nexpresso ?

Pourquoi le commerce s'écarte-t-il d'une distribution de masse de produits industriels ?

Comment les bouquets verticaux peuvent résoudre les problèmes de consommation ?

Comment Internet a-t-il accéléré les ventes de produits ?

## Résumé

Cet extrait intitulé « L'apport de solutions » est tiré de l'acte II : « Vers un modèle serviciel »

du livre « La nouvelle révolution commerciale » de Philippe Moati. Il nous apprend que nous serions en phase de changements. Avant, nous étions dans un modèle commercial issu de la période de la croissance intensive (Les Trentes Glorieuses 1945-1973). Dans ce modèle, l'homogénéité de l'activité y règne tel que le capitalisme fordien, où chaque producteur appartient à une branche, chaque branche renvoyant à un seul type de produit. Cette homogénéité a lieu à une spécialisation cognitive sur les compétences mobilisées par les entreprises.

Pourtant, certaines entreprises tentent de se dégager de ce modèle. L'adoption d'une orientation-client par les entreprises de la distribution est en la principale cause. Les premières entreprises furent les grandes surfaces de bricolage dans la fin des années 1970. Depuis, la démarche à construire l'offre-produit s'est largement diffusée. Les caractéristiques d'une orientation vers un modèle serviciel sont le moteur du changement est que le commerce va « s'orienter client ». Au fur et à mesure que cela arrive, les acteurs prennent conscience de l'importance des effets utiles pour le client. Ils s'intéressent à ce qui motive la décision d'achat et réalisent qu'une approche plus pertinente du client. Un produit génère des effets utiles dans le sens où il contribue à résoudre un problème.

Les nouveaux comportements de consommation laissent penser qu'il existe peut-être une voie pour s'engager dans un modèle de consommation différent qui permettrait de mieux concilier les trois impératifs que sont: la croissance et la rentabilité pour les entreprises, la satisfaction des besoins pour les consommateurs, et les enjeux écologiques. On s'oriente donc vers des bouquets, c'est-à-dire des ensembles cohérents de biens et services, complémentaires dans l'usage, et qui apporteront une solution globale à un problème.

## Argumentation

- En accord avec l'évolution de la société, les entreprises ont changé leur manière de fonctionner, pour améliorer la satisfaction des consommateurs. En effet, les industries cherchent à briser l'homogénéité de leur activité, pour se diriger vers un modèle serviciel. Ce modèle propose un certain nombre de solutions qui remettent en cause l'usage et le besoin du produit.
- Aujourd'hui, l'environnement est de plus en plus pris en compte dans les performances de l'entreprise. En effet, avec l'apparition du bilan « carbone », le développement durable devient un critère de sélection pour les consommateurs. De ce fait, certaines sociétés utilisent l'environnement pour faire parler d'eux, en se disant respectueuse de celui-ci : c'est le « Greenwashing ».
- Au premier abord, la lecture de cet extrait semble complexe, cependant une fois les termes inconnus définis, et après quelques pages, l'extrait apporte des connaissances et vient confirmer d'autres déjà acquises. C'est pourquoi, on peut parler de plaisir, car il y a eu acquisition et perfectionnement des connaissances par le biais d'un livre et non celui d'un cours. Il est intéressant de varier les supports d'apprentissage.