

MODULE 1 : LES BASES DE LA MERCATIQUE

CHAPITRE 1 : La démarche mercatique.

I. Le concept de mercatique.

La mercatique est un ensemble d'actions menées par une organisation (entreprise, association, organisation publique) et qui a pour but de prévoir et/ou d'influencer les besoins des consommateurs puis d'adapter ses biens et services ainsi que la politique commerciale à mener.

La mercatique est composée de 3 fonctions :

- La mercatique informationnelle : recherche le maximum d'informations sur les marchés et met en place un *système d'information marketing*.
- La mercatique stratégique : analyse les besoins, pour déterminer les opportunités du marché et les orientations à prendre.
- La mercatique opérationnelle : met en place un plan de marchéage (produit, prix, communication, distribution).

Discipline de l'action	Elle regroupe l'ensemble des activités dont le but est de satisfaire les besoins des consommateurs
État d'esprit	Elle se place du point de vue du consommateur pour mieux répondre à ses besoins Elle recherche la meilleure adaptation produit-besoin
Démarche	Elle analyse les marchés et l'environnement Elle planifie les décisions et les actions Elle met en œuvre les décisions Elle contrôle les décisions et réagit
Techniques	Elle utilise la psycho ; socio, statistiques, maths, éco, informatique...

II. La démarche mercatique.

La démarche mercatique est caractérisée par une approche centrée sur le marché où la prise en compte des besoins des consommateurs permet à l'entreprise de se maintenir durablement.

La démarche mercatique impose une prise d'information constante. Pour y parvenir, l'organisation doit mettre en place un système d'information mercatique.

A. Les étapes de la démarche mercatique.

Il ne s'agit plus de vendre ce que l'on a produit mais plutôt de produire ce que l'on va vendre. Pour y parvenir, l'entreprise doit s'efforcer de comprendre les besoins qui s'expriment sur le marché.

Les 4 étapes de la démarche mercatique :

1. Détecter les besoins **ANALYSER**

Analyse externe

Réaliser des études commerciales pour **mieux connaître le marché** :

- **analyse de la demande** : besoins, comportements du consommateur...
- **analyse de l'offre** : concurrence, environnement...

Analyse interne

Effectuer un **diagnostic de l'organisation** pour mettre en évidence :

- **ses forces,**
- **ses faiblesses.**

2. Définir une stratégie **DECIDER**

L'entreprise choisit la stratégie la mieux adaptée au marché et à ses capacités, elle se fixe des **objectifs** à atteindre.

Ex : devenir leader, s'exporter à l'international, se recentrer sur un métier.

3. La mise en œuvre de la stratégie **AGIR**

Pour atteindre les objectifs fixés, l'entreprise devra **mettre en œuvre des actions** mercatiques définir un produit, fixer un prix, choisir un réseau de distribution adapté, et mettre au point une communication commerciale efficace.

4. Contrôler les actions menées **CONTROLLER**

Après la mise du produit sur le marché, l'entreprise **vérifie** l'efficacité des actions menées et **compare** les résultats prévus et ceux obtenus. Si nécessaire elle modifiera les actions à mener. Ex : mesure de la satisfaction des clients.

B. Le plan de marchéage (mercatique opérationnelle).

Une fois que l'entreprise a analysé son marché et définit des choix stratégiques elle doit s'assurer que ses actions commerciales sont cohérentes. Pour cela elle met en place le plan de marchéage, ou marketing mix ou les 4 P. Chacune des variables doit être cohérente avec les 4 autres.

Un plan produit

Définition du produit et de ses caractéristiques
Politique de gamme
Politique de marque
Choix du conditionnement

Un plan prix

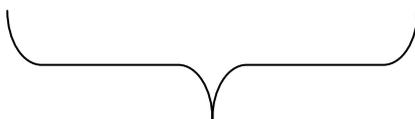
Prise en compte des coûts
Prise en compte de la demande et du prix psychologique
Analyse des pratiques de la concurrence

Un plan

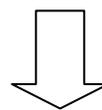
communication
Publicité (télé, presse, radio, etc.)
Promotion des ventes, relations publiques...

Un plan

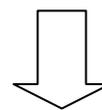
distribution
Choix du circuit de distribution
Choix des canaux de distribution



**Quelle offre proposer sur le marché ?
Construction de l'offre**



Comment communiquer cette offre ?



Comment distribuer cette offre ?

III. Les domaines d'application de la mercatique.

La mercatique est initialement apparue dans les entreprises à caractère commercial et dans le secteur de la grande consommation. Elle s'est ensuite étendue à de nouveaux domaines et a donné naissance à de nouveaux concepts utilisant des techniques de mercatique de plus en plus sophistiquées.

- **La mercatique des services** : elle s'est développée en parallèle de la mercatique des produits et se décline en mercatique bancaire, mercatique du tourisme, mercatique des assurances, mercatique des loisirs, mercatique immobilière... Elle présente quelques particularités en raison de l'immatérialité et de la périssabilité du service.
C'est dans le secteur des services que la mercatique a le plus progressé et progressera encore.
- **La mercatique industrielle ou B to B (Business to Business)** : elle concerne les entreprises productrices, s'adressant à d'autres professionnels. Ces entreprises ont longtemps conservé une optique production mais aujourd'hui, elles placent les clients au centre de leur démarche.
- **La mercatique des organisations non commerciales ou métamercatique** : plus étonnant encore, la démarche mercatique s'applique à des domaines comme la politique (mercatique politique ou électorale), les activités culturelles (musique, cinéma), les services publics, les institutions religieuses, les organisations sportives ou caritatives, etc.
- **La co-mercatique ou trade marketing** : ce concept vise à renforcer la coopération mercatique entre producteur et distributeur
- **La mercatique sociétale** : c'est une mercatique où les entreprises ont davantage conscience de leur responsabilité vis-à-vis de la société. Par exemple, la mercatique éthique est construite autour d'une communauté de valeurs entre l'entreprise et ses différents publics.
- **La géomercatique** : ce concept repose sur une étude des critères géographiques pour optimiser les actions commerciales.

