

MODULE 1 : LES BASES DE LA MERCATIQUE

CHAPITRE 3 : L'évolution de la mercatique.

Le terme mercatique est la traduction française du terme anglo-saxon "marketing". Le marketing est apparu aux Etats-Unis dans les années 50. En France, son arrivée est plus tardive (fin des années 60).

Au XIXe siècle et jusqu'au milieu du XXe siècle, les entreprises étaient organisées autour de la **fonction de production**, puisque la demande était supérieure à l'offre.

Mais dans les années 50-60, l'offre **devient supérieure à la demande** et les entreprises ont dû se réorganiser pour **affiner leurs techniques de ventes**. Dans le même temps, les moyens de transport se développent et les frontières s'ouvrent. Les produits sont de plus en plus nombreux. Les entreprises ont mis en place des techniques de ventes agressives.

De nos jours, elles se tournent **vers le consommateur** (Clients, distributeur, etc.) pour mieux le connaître. Elles analysent l'attente du marché avant de produire et cherchent à instaurer une relation individuelle avec le client. Elles adaptent leurs méthodes aux marchés étrangers.

Les crises engendrent des innovations. Le marketing est né de la difficulté des entreprises d'écouler leurs produits parce que le marché s'était transformé. Elles ont donc développé de nouvelles techniques.

☞ Le recours aux NTIC : elles ont un impact sur la relation client ex : commerce électronique, publipostage par e-mail.

☞ Une dimension internationale : les entreprises se font concurrence au niveau international. Il est nécessaire pour les entreprises de s'exporter. Parfois la mercatique est conçue de façon globale ex : le slogan publicitaire de Nike est international : « just do it » ou « more go » est le même dans tous les pays

Dates	Type d'économie	Acteurs	Optiques	
19è siècle et début du 20 ème	De production Elargissement des marchés Développement des techniques de production (en série)	Le consommateur a un rôle passif. L'entreprise cherche à moderniser et à augmenter sa capacité de production. La production est au cœur de ses préoccupations pas la vente	PRODUCTION	OFFRE < DEMANDE
1960/1970	De distribution Le niveau de vie augmente, l'offre aussi, la concurrence s'amplifie	Le consommateur a le choix entre différents produits et entreprises. Il devient actif Le mouvement consumériste apparaît, L'entreprise doit stimuler son intérêt	DEMANDE	OFFRE > DEMANDE
A partir de 1970	De marché Différentes crises restreignent la consommation, le marché s'élargit.	Le consommateur est un véritable partenaire économique L'entreprise va s'intéresser à ses besoins mais aussi à sa fidélisation	DES BESOINS OU MERCATIQUE	OFFRE > DEMANDE

	Extension de la fonction commerciale dans l'entreprise			
Années 1990	De marché	Le produit/service n'est plus mis en avant. L'important est de construire une relation durable avec le client. L'entreprise valorise alors la satisfaction client. Cela conduit à appréhender le client de manière individuelle afin de mieux répondre à ses attentes. C'est le marketing one to one reposant sur l'efficacité des bases de données clients qui permettent de segmenter (classer) les clients.	Marketing relationnel = marketing one to one (personnalisé)	OFFRE > DEMANDE
Années 2000	De marché	C'est la dernière évolution du marketing : les entreprises recherchent une plus grande réactivité face aux attentes des clients grâce aux TIC. L'objectif est une prise en charge en temps réel car il faut r »agir très vite face à un client versatile et caméléon, attentif à la nouveauté. Cette avancée est possible grâce aux TIC, Internet, téléphones avec serveurs vocaux interactifs, SMS, MMS...	Marketing interactif : e-marketing	OFFRE > DEMANDE