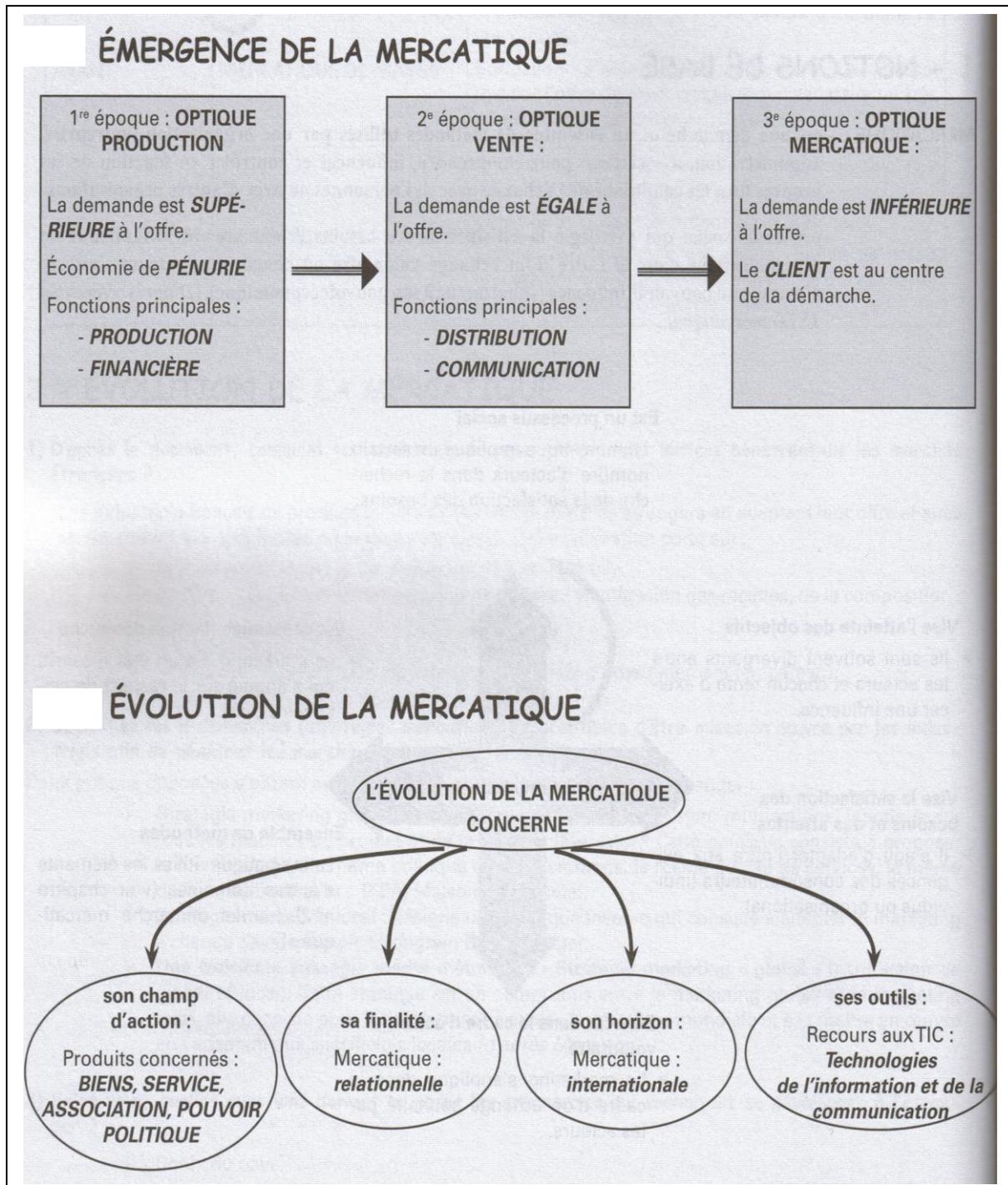


SYNTHÈSE du Chapitre 3 : L'évolution de la mercatique.



Dates	Type d'économie	Acteurs	Optiques	
19 ^e siècle et début du 20 ^e me	De production Élargissement 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. Extension de la fonction commerciale dans l'entreprise	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
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