

Ressource R1 08
Gestion de projet et des organisations
A. Longhais/Fanny Binet

Chapitre 5 : L'activité commerciale

- Partie 1 : La mercatique

Objectifs :

1°) Comprendre les ressorts de l'analyse mercatique

- Plan :
- Section 1 : La mercatique
 - A – L'esprit mercatique
 - B – Le marché et ses acteurs
 - C – L'analyse du marché
- Section 2 : Les activités mercatiques
 - A – Le produit
 - B – Le prix
 - C – La distribution
 - D – La communication
 - E – Le plan de marchéage

- Le développement de la mercatique (en anglais *marketing*) apparaît en France dans les années 60.
- La mercatique traduit :
 - - l'ouverture de l'entreprise sur son **environnement** ;
 - - une mutation de son organisation.
- L'activité de l'entreprise est régie par le marché et **l'attente des clients.**

- Pour vivre, une entreprise doit vendre ses produits et donc savoir :
- **quoi** vendre,
- à **qui**,
- à quel **prix**,
- **comment**,
- **où** ?
- La mercatique répond à ces questions.
- Elle oriente donc les autres activités de l'entreprise.

Section 1 :La mercatique

- La mercatique est un état d'esprit d'ouverture vers l'extérieur.
- Elle met en œuvre une démarche et des outils.
- Elle vise la satisfaction des clients et la rentabilité de l'entreprise.

● A – L'esprit mercatique

● 1°) Caractéristiques et objectifs.

● Il s'agit de se placer systématiquement du **point de vue du client**.

● C'est l'optique du besoin qui propose au client :

● - le **produit** qu'il souhaite,

● - à l'**endroit**,

● - au **moment**,

● - sous la **forme**,

● - au **prix** qui lui **conviennent**.

Les objectifs de la mercatique sont alors :

- - satisfaire les besoins du marché ;
- - réaliser un niveau de rentabilité ;
- - intégrer la mercatique dans la **stratégie globale de l'entreprise** ;
- **mieux** que la concurrence.

● 2°) La démarche mercatique

● Pour réaliser ces objectifs, il faut :

- - **comprendre le marché,**
- - **s'y adapter,**
- - **conquérir et conserver une part de marché.**

● B – Le marché et ses acteurs

● Du point de vue mercatique, un marché est :

● - un lieu de rencontre de l'offre et de la demande d'un **produit** ou d'un **service**

● - dans une **zone géographique** déterminée

● - et pour une **durée précise**.

● 1°) Les différents marchés.

● Le marché peut être considéré comme :

● - un ensemble de clients (**optique de la demande**) ;

● - ou un ensemble de produits (**optique de l'offre**).

- a) Le marché est un ensemble de clients : optique de la demande.
- On distingue quatre catégories de marché.
- - Le **marché de l'entreprise** (ses clients réguliers ou occasionnels)
- *ex : marché de Renault = tous les propriétaires de véhicules Renault*
- - Le **marché de la concurrence** (clients qui se procurent auprès d'autres fournisseurs les produits que l'entreprise pourrait leur procurer)
- *ex : acheteurs Peugeot, Citroën...*

- - Le **marché de la profession** (marché de l'entreprise et marché de la concurrence)
 - *ex : tous les acheteurs d'automobiles toutes marques confondues*
- - Le **marché potentiel de la profession** (marché actuel de la profession augmenté du marché des non consommateurs relatifs).

- ➔ Les **non consommateurs relatifs** n'achètent pas actuellement le produit, mais sont susceptibles de le consommer dans l'avenir
- ex : un mineur qui ne conduit pas encore*
- ➔ Les **non consommateurs absolus** qui n'achèteront jamais le produit pour des raisons physiques ou morales
- ex : un non-voyant*

- b) Le marché est un ensemble de produits : optique de l'offre.
- - Le marché **principal** (marché du produit au sens strict)
- ex : *stylo à bille*
- - Le marché **environnant** ou ensemble de produits substituables
- ex : *stylo feutre, crayon, micro-ordinateur*

● - Le marché **support** ou marché complémentaire

● ex : *papier, cahier*

● - Le marché **générique** ou ensemble de produits permettant de satisfaire un type de besoin donné

● ex : *l'écriture*

- 2°) Les acteurs du marché
- a) Les intervenants de la demande
- - Les clients
- → Les **ménages** : l'achat résulte de la confrontation de leurs motivations et de leurs freins
- → Les **entreprises** : leur comportement d'achat est en général rationnel et leur pouvoir de négociation varie selon le type de produit et la structure du marché.

● - Les agents d'influence :

● → Les **conseillers** qui exercent une influence directe sur l'achat, par leur avis

● *Ex : amis, famille*

● → Les **prescripteurs** qui exercent une influence directe sur l'achat par leur profession ou leur situation

● *Ex : médecins, architectes, enfants, journalistes*

- → Les **leaders d'opinion** qui exercent une influence sur le comportement de l'acheteur par leur position sociale ou leur notoriété
- *Ex : champion sportif, vedette de cinéma*

- → Les **médias** qui transmettent des informations et véhiculent des idées qui peuvent être favorables ou non à une entreprise
- *Ex : revues spécialisées*

● b) Les intervenants de l'offre

- - Les **concurrents** qui offrent des produits satisfaisant des besoins similaires
- - Les **intermédiaires** (détaillants, grossistes...) qui acheminent le produit vers l'acheteur.

● C – L'analyse du marché

- La collecte et le traitement des informations concernant le marché sont une nécessité pour l'entreprise.
- L'entreprise a besoin d'informations afin de s'adapter et de prendre des décisions :
 - - choix d'une cible,
 - - d'un positionnement,
 - - lancement d'un nouveau produit,
 - - choix d'un nouveau distributeur, etc.

● 1°) Les études de marché

● L'étude de marché est :

● « **l'analyse quantitative et qualitative** d'un marché , c'est-à-dire de l'offre et de la demande **réelles ou potentielle** d'un produit ou d'un service afin de permettre l'élaboration des **décisions commerciales** ».

● a) Le contenu des études de marché

● Elles permettent de connaître :

● - le comportement d'achat ;

● - la concurrence ;

● - l'environnement.

● b) Les techniques d'études de marché

- - Les études documentaires
- - Les études qualitatives (entretiens individuels, réunions de groupes, observation, tests)
- - Les études quantitatives (recensement, sondage, panel).
- - Le suivi des informations laissées par les internautes lors de leurs navigations successives (détermination de profils de consommation)

● 2°) La segmentation et le positionnement

● a) La segmentation

- Consiste à **découper le marché** en **groupes** ou segments d'acheteurs dont les **préférences** sont suffisamment **homogènes** pour que l'entreprise puisse leur proposer une **offre commerciale spécifique**.

● Les principaux critères de segmentation :

● - le sexe ;

● - l'âge;

● - le type d'habitat

● - la taille de la famille ;

● - les PCS ;

● - les styles de vie...

• Et désormais nos habitudes sur l'Internet.

● b) Le positionnement

- Il consiste à donner au produit une **place spécifique** dans l'esprit des consommateurs et des prospects de façon à le **distinguer clairement des produits concurrents**.
- Positionner un produit, c'est le différencier de ses concurrents, c'est-à-dire définir la **façon dont l'offre sera présentée à la cible**.