



# Analyse des sujets d'étude en mercatique session 2011

publié le 23/10/2010

---

## Descriptif :

Analyse des sujets d'étude en marketing : La segmentation ; La prise en compte du comportement du consommateur ; La veille commerciale

---

## Sommaire :

- Thème N°1 : La segmentation
- Thème N°2 : La prise en compte du comportement du consommateur
- Thème N°3 : La veille commerciale

---

Chaque thème d'étude est analysé par rapport au programme officiel. Des pistes de réflexion sont dégagées et doivent permettre aux élèves de rechercher et formuler leur propre sujet d'étude

### ● Thème N°1 : La segmentation

La **segmentation** est une technique qui permet de regrouper les personnes ayant des caractéristiques ou des comportements similaires. Il s'agit pour les organisations d'identifier ces groupes de personnes pour mieux adapter leurs offres ou les relations qu'elles souhaitent développer.

Si cette démarche est essentielle pour les entreprises qui veulent commercialiser une offre, elle est aussi très efficace pour les organisations à but non lucratif, afin qu'elles puissent réaliser leur mission auprès des publics qu'elles visent.

Le sujet peut donc être traité par rapport à tous les types d'organisation.

Bien que le programme (point 2.2) aborde uniquement cette notion dans le cadre de l'entreprise, il est aussi possible d'analyser la segmentation dans les autres types d'organisation. En effet, la partie 1.3 du programme traite de la mercatique dans les organisations (entreprise, organisation publique, organisme à but non lucratif).

Extrait du BO, point 2.2 :

*« La demande peut être hétérogène en raison de la diversité des caractéristiques et des attentes des clients potentiels. Les critères de segmentation permettent de diviser cette demande en plusieurs groupes ou segments homogènes en fonction de critères définis. »*

*« Etudier la demande implique d'analyser les facteurs susceptibles d'expliquer la psychologie et les comportements des clients actuels ou potentiels. »*

Il s'agit donc, pour un contexte d'application des techniques de marketing, de repérer et d'analyser les critères de segmentation utilisés par l'organisation.

Il est important de montrer en quoi les critères utilisés sont pertinents, quelles sont les actions marketing que cette segmentation permet de mettre en place et dans quels buts.

*« L'approche de la demande consiste à déterminer, avec des indicateurs, ses caractéristiques qualitatives et quantitatives ainsi que ses perspectives futures. Cette analyse peut être conduite au niveau global (ensemble du marché) ou relative à la clientèle d'une organisation déterminée. Des méthodes statistiques d'analyse sont mises en œuvre, notamment grâce aux technologies de l'information. »*

L'analyse de la segmentation peut donc être abordée à plusieurs niveaux :

- le marché global pour une offre
- la structure de la clientèle d'un segment du marché pour une offre
- le ciblage d'une clientèle spécifique qui intéresse plusieurs marchés.

La **méthode de segmentation** utilisée dans le contexte étudié peut être évoquée pour monter la pertinence de la démarche marketing, Il ne faut en aucun cas présenter un cours exhaustif sur la segmentation !

La segmentation peut donc être analysée sous divers angles :

- un domaine global (marché global pour une offre, public ciblé pour une cause sociale)
- un segment particulier (du marché, d'un public global ciblé)
- une catégorie de personne (clientèle spécifique, catégorie d'usagers, d'adhérents ...)

## ● Thème N°2 : La prise en compte du comportement du consommateur

La mercatique place le consommateur au centre de toute action commerciale.

Toute démarche mercatique a pour objectif de comprendre le comportement du consommateur afin de répondre aux besoins exprimés ou latents.

Toute action mercatique est guidée à la base par la prise en compte du comportement du consommateur. Quel que soit l'objectif commercial poursuivi, influencer un comportement (faire acheter, faire agir) ou influencer une attitude (faire aimer, faire accepter), il faut d'abord connaître et comprendre le comportement du consommateur pour le faire agir dans le sens souhaité.

Le terme de consommateur nous place dans un champ d'analyse qui porte uniquement sur les entreprises privées ou publiques (les administrations publiques sont exclues).

Le thème d'étude ne porte pas sur les **outils et méthodes** pour **analyser le comportement du consommateur**, mais centre l'analyse sur la prise en compte du comportement du consommateur.

Cela signifie qu'il s'agit d'analyser comment les entreprises prennent en compte le comportement du consommateur.

Il s'agit donc de monter la cohérence, entre les biens et services offerts par les entreprises et le comportement des consommateurs ciblés.

Extrait du B.O. point 2.2 du programme consacré à l'analyse de la demande, indique :

« *les facteurs explicatifs qui incitent à l'achat d'un produit ou d'un service sont analysés au travers :*

- *des facteurs psychologiques : personnalité, frein, motivation, attente, implication,*
- *des facteurs socioculturels et de l'influence sociale,*
- *des situations et expériences de consommation,*
- *des situations commerciales : nature et caractéristiques des produits, actions commerciales des fabricants et des distributeurs*

« *le processus d'achat est présenté au travers :*

- *de ses principales étapes, depuis la prise de conscience d'un besoin (sensation, perception) jusqu'aux effets post achat (satisfaction, fidélité),*
- *des types d'achat : achat réfléchi ou raisonné, achat routinier, achat impulsif,*
- *de la nature et le rôle des différents intervenants dans le processus : acheteur, prescripteur, utilisateur. »*

Analyser les **facteurs explicatifs du comportement du consommateur** ainsi que son processus d'achat est nécessaire pour montrer la pertinence de l'action mercatique de l'entreprise, c'est à dire le plan d'action commerciale (ou marketing opérationnel) mis en œuvre.

La prise en compte du comportement du consommateur peut donc être analysée sous divers angles :

- la prise en compte dans l'élaboration du marketing opérationnel concernant :
  - la construction de l'offre
  - la distribution de l'offre,
  - la communication de l'offre ;
- la prise en compte dans le marketing stratégique pour déterminer le segment de marché visé et le positionnement recherché.

### ● Thème N°3 : La veille commerciale

La **veille marketing** est la recherche, le traitement et la diffusion (en vue de leur exploitation) de renseignements relatifs aux produits et marchés de l'entreprise.

La veille est donc une pratique indispensable dans l'action mercatique puisqu'elle permet à l'entreprise de prendre des décisions en vue de s'adapter et d'anticiper les évolutions du marché.

La veille est appelée aussi intelligence économique. C'est une transposition de l'anglais intelligence, qui signifie renseignement.

L'extrait du B.O. point 1.2 précise que :

*« la démarche mercatique implique de recueillir, d'organiser, de structurer, de traiter et de diffuser des informations pour comprendre le marché et agir en fonction des finalités de l'organisation ».*

*« mettre en place un système d'information permettant de surveiller et d'analyser la demande, la concurrence et l'environnement apparaît comme la conséquence directe de l'état d'esprit mercatique »*

*« collecter, stocker, traiter et diffuser l'information commerciale, d'une manière permanente et régulière, nécessite un système d'information mercatique (SIM) »*

Le programme amène donc à analyser les différents types de veilles marketing : veille commerciale, veille concurrentielle, veille technologique et veille environnementale.

Le thème d'étude porte sur l'analyse sur la veille commerciale.

Il est important de ne pas faire du hors sujet en analysant uniquement :

- la **veille concurrentielle** qui porte principalement sur la connaissance des concurrents, leurs politiques de prix ou les risques de substitution pour l'activité de l'entreprise,
- la **veille technologique** qui concerne la recherche fondamentale, la recherche appliquée, les brevets, les normes ou les processus de production,
- la **veille environnementale** qui porte sur la macroéconomie, la réglementation, et l'évolutions politiques, sociales et culturelles.

La **veille commerciale** porte sur l'évolution des goûts et des besoins des clients, plus globalement sur l'évolution de la demande pour l'entreprise. Pour un fabricant, elle concerne aussi bien les clients finals que les distributeurs .

Si le libellé du thème d'étude n'évoque que la veille commerciale, il semble cependant cohérents d'élargir l'analyse en évoquant aussi les autres types de veille, surtout lorsqu'elles permettent d'identifier ou de mieux comprendre l'évolution des goûts et besoins des consommateurs de l'entreprise

De même, il sera pertinent de repérer et d'analyser les **outils de veille** que peuvent mettre en place les entreprises pour effectuer leur veille commerciale.

Le sujet traité devra donc montrer la pertinence des outils de veille mis en place et l'utilisation qu'il peut en être fait au travers d'exemples concrets.

L'analyse ne doit pas porter uniquement sur une entreprise particulière, mais sur une branche d'activité commerciale. Différentes entreprises de la branche d'activité seront ainsi pris en exemple pour illustrer l'étude.

