

La démarche mercatique

Vocabulaire à rechercher :

Consommateur – Cible –



Les missions confiées à un directeur du marketing.

- Développer une **stratégie** concernant l'ensemble des produits de son entreprise.
- Élaborer des **plans marketing** (analyse du marché, détermination des cibles, choix des axes publicitaires).
- Adapter constamment des plans par rapport aux **évolutions du marché**.

1. La mercatique sur le plan pratique

1.1 La mercatique/état d'esprit : une mentalité qui permet à l'entreprise d'échanger idéalement avec ses marchés. Écouter, analyser, comprendre, proposer, s'adapter sont des termes indissociables de la mercatique. Il s'agit précisément d'écouter les besoins, les désirs, d'analyser les opportunités et les forces, les risques et les faiblesses de l'entreprise et de son environnement, de comprendre quel est le plan d'action idéal, de proposer en conséquence des réponses produits/services adaptées, de s'adapter pour être toujours en phase avec ses marchés.

1.2 La mercatique/organisation : composée de structures, de fonctions, de postes, d'objectifs, de gestion de moyens. Quelle que soit la taille de l'entreprise, la mercatique doit trouver sa place et occuper un rôle central.

1.3 La mercatique/ensemble de techniques, de procédures : techniques d'études, de prévisions, d'analyses, de communication – procédures de planification, de contrôle (en évolution constante grâce aux progrès de la technologie et à l'expérimentation).

2. La démarche mercatique

- Concevoir et mettre en place des actions promotionnelles destinées à développer le produit et à en optimiser les ventes.
- Manager les équipes de marketing (recrutement, formation, motivation, etc.).
- Superviser et coordonner les études marketing.
- Superviser les processus de développement, de lancement et de communication des produits.

Schéma : Analyse et diagnostic des environnements de l'entreprise

↳ Détermination des objectifs à atteindre

↳ Elaboration de la stratégie mercatique

↳ Formulation et mise en place du plan de

marchéage

↳ Contrôle et analyse des résultats

Applications

Document 2

LA DÉMARCHE MERCATIQUE

Le marketing est un ensemble de techniques et de méthodes auxquelles ont recours les entreprises modernes pour maîtriser les processus de conception des produits et des services, d'une part, de détermination de leur prix, de leur système de distribution et de promotion, d'autre part. Dans les mots « marketing », « mercatique », « marché » se trouve la racine latine merx (la « marchandise », de mercus (le « marché »), qui situe le sujet dans le champ des échanges de biens et services des transactions essentielles à la production des richesses et à la vie économique. Le marketing est en effet au cœur de la réalité contemporaine. Grâce à lui, on peut connaître les besoins, les préférences et les comportements des consommateurs, définir les caractéristiques des produits ou les services pouvant remporter des succès commerciaux auprès de cibles clairement identifiées, choisir les systèmes de distribution permettant la rencontre de ces biens et services avec les acheteurs, mener les actions publicitaires et promotionnelles auprès des cibles choisies.

La démarche mercatique

La démarche comporte donc deux temps : la recherche des besoins (phase analytique) et l'action sur le marché (phase opérationnelle). Les moyens d'action sur le marché sont fréquemment regroupés en quatre sous-ensembles d'une procédure appelée marketing-mix, les fameux « 4 p », product, price, place et promotion en anglais.

Les stratégies

La stratégie de produit (ou service) comprend les options relatives à la gestion du portefeuille de produits, la gamme de produits, l'innovation.

La stratégie de prix inclut la détermination du prix de vente et les décisions concernant d'éventuels rabais ou remises.

La stratégie de distribution regroupe le choix des circuits et canaux de distribution, les relations avec les intermédiaires.

La stratégie de communication comprend les décisions relatives aux campagnes de publicité pour les produits et les marques, mais aussi la communication institutionnelle (qui assure la promotion des entreprises ou institutions elles-mêmes).

TRAVAIL À FAIRE

À partir du document 2, répondez aux questions suivantes :

1. Citez les objectifs du « marketing » (mercatique).
2. Expliquez les termes ou expressions suivants :
 - portefeuille de produits
 - gamme de produits
 - circuit de distribution
3. Dans un schéma, retracez la démarche mercatique en prenant soin de faire figurer les moyens de l'action commerciale.

Document 3

LES NOUVELLES APPROCHES MARKETING

Au commencement il y a le bouche à oreille. Cette communication de personne à personne (sur les marques, produits et services entre autre) ne date évidemment pas d'aujourd'hui. Mais ce qui est nouveau, c'est la puissance, l'étendue et la rapidité qui lui a conféré l'arrivée d'internet et plus récemment des media sociaux, des blogs et des plateformes vidéos.

Le succès de la trottinette, celui de la série télé « friends », des sites Hotmail et Caramail ont tous leur origine dans une nouvelle forme de communication : **le Marketing Viral**. Malgré une appellation anxiogène rappelant les virus informatiques, le marketing viral est inoffensif. L'idée est comme le fonctionnement d'un rhume, de « contaminer » une personne qui contaminera elle-même plusieurs personnes et ainsi de suite. Pour ce faire, il faut proposer à l'internaute un contenu suffisamment original, drôle, surprenant, intéressant pour qu'il décide de le faire suivre à son entourage. Le marketing viral peut prendre de nombreuses formes en fonction de la cible, du message et du but à atteindre. **Le buzz marketing** est une autre tactique pour générer du bouche à oreille. Le concept ici est de diffuser de l'information vers le consommateur grâce à un événement, un dispositif, une action spectaculaire, surprenante et mémorable associée à une marque (les DIM DIM Girls squatant les gradins de la coupe du monde de rugby; WWF contre la déforestation). **Le marketing d'influence** regroupe le seeding (créer du bouche à oreille en faisant tester des produits par des **leaders d'opinions** online et offline (blogueurs, consommateurs influents, VIP, stars) en les motivant à relayer le message auprès de leur audience en leur proposant de tester un produit, de participer à un événement exclusif ou en les fédérant au sein d'un espace : blog, forum, réseau social.

www.buzzdunet.com, mars 2008.

TRAVAIL À FAIRE

A partir du document 3 :

1. Quel est l'outil qui a modifié les approches Marketing pour les entreprises ?
2. Définissez les expressions soulignées dans le texte.