

Vocabulaire sur la démarche mercatique :

A Apprendre : (on complètera lors de la correction en classe)

La mercatique : Regroupe l'ensemble des actions commerciales, promotionnelles et autres permettant d'adapter la demande à l'offre. La démarche mercatique consiste à mettre l'offre en avant (.....) pour susciter la demande (.....).

Marketing mix : Regroupe l'ensemble des décisions et actions marketing prises pour assurer le succès d'un produit, d'un service, d'une marque ou d'une enseigne sur son marché. Les décisions et actions du marketing mix sont prises dans 4 grands domaines :

- la politique produit (... ..)
- la politique de prix (... ..)
- la politique de communication (... ..)
- la politique de distribution (... ..)

A Lire 2 fois :

Marché de l'entreprise : C'est le lien entre le produit et le client, c'est-à-dire l'ensemble de l'offre et de la demande. Nous trouverons alors tous les acteurs y jouant un rôle : concurrents, distributeurs, consommateurs actuels et potentiels.

Marché potentiel : Ensemble des individus pour lesquels les études réalisées confirment l'intérêt pour le produit, et qui sont susceptibles de l'acheter parce qu'ils se situent dans sa zone de commercialisation.

Segmentation : La segmentation est une technique qui permet d'isoler les consommateurs qui ont des caractéristiques ou des comportements semblable. L'entreprise peut alors définir son **marché cible** c'est-à-dire le ou les segments sur lequel elle va agir en priorité. Elle permet à l'entreprise de mieux répondre aux besoins des consommateurs et donc d'avoir une **démarche mercatique**.

Non consommateur relatif : C'est un individu qui n'est pas consommateur d'un produit ou d'un service (par manque d'intérêt pour le produit ou à cause d'un obstacle financier ou autre), mais qui pourrait le devenir.

Rechercher les définitions :

Consommateur : .....

.....

Cible : .....

.....