

# LA DÉMARCHE MERCATIQUE

Ensemble des actions destinées à détecter les besoins du marché et à adapter, en conséquence et de façon continue, la production et la commercialisation.

Elle comporte 3 phases essentielles :

## 1) Recherche d'information :

L'entreprise, en relation permanente avec tous les acteurs du marché, doit prendre en compte :

### Le marché, débouché du produit

#### Marché actuel :

- Clients actuels de l'entreprise
- Ceux de la concurrence.

#### Marché potentiel :

- Clients actuels de l'entreprise,
- Ceux qu'elle peut prendre à ses concurrents,
- Non consommateurs
  - relatifs (qui n'utilisent pas le produit mais qui pourraient le faire),
  - absolus (qui ne peuvent utiliser le produit pour des raisons psychologiques, physiologiques, morales ou financières).

### Les acteurs du marché

#### Prescripteurs

- et autres agents d'influence (leaders d'opinion) ;

#### Distributeurs,

- Peuvent influencer le choix des acheteurs par la façon dont ils valorisent les produits;

#### Acheteurs,

- Pas toujours les consommateurs finaux (les parents qui achètent pour leurs enfants) ;

#### Concurrents.

- Analyse de leur catalogue produit et surveillance des prix.
- Diagnostic de leur politique de distribution.
- Analyse de leur communication.

#### Consommateurs.

##### Etudes de motivation :

- Comprendre et d'expliquer les véritables causes du comportement des clients potentiels

##### Enquêtes par questionnaires :

- Collecter sur le terrain des informations précises sur comportement et opinions.

## 2) Stratégie d'entreprise :

L'entreprise doit définir une stratégie cohérente à moyen et long terme

### a) Cible et Segmentation :

Rares sont les marchés où la cible est unique, il est le plus souvent nécessaire de le segmenter.

La **segmentation** consiste dans le découpage de la population des consommateurs d'un produit en sous-ensembles aussi homogènes et aussi différents les uns des autres que possible.

L'entreprise, connaissant bien les attentes différentes de chaque segment, pourra diversifier son offre de produits, sa gamme de prix et communiquer de façon différenciée.

### b) Le positionnement :

Traduit la façon dont on souhaite que le produit, la marque, l'entreprise soit perçue par la cible. Il se traduit concrètement au travers des choix réalisés pour l'emballage, le prix et, bien sûr, la communication.

Ainsi, un produit de luxe impliquera un prix élevé, un "packaging" noble, une distribution très sélective.

La **différenciation du produit** (par rapport à la concurrence) concerne les performances :

- du produit
- des prestations complémentaires.

### c) Les sources de volumes :

Pour consommer le produit d'une entreprise, le consommateur va devoir renoncer à consommer autre chose (un produit directement concurrent ou relevant d'un tout autre secteur d'activité) ou à épargner.

Il convient donc de choisir son adversaire, celui qui détient les volumes que l'on recherche. Le "mix" choisi doit séduire une cible mais aussi contrer un adversaire (la source de volumes). Le "mix" choisi est forcément à comparer à celui des adversaires.

## 3) Phase opérationnelle :

L'entreprise doit proposer un "Mix" adapté à son marché et à sa stratégie :

### a) Le Produit, caractérisé par :

#### Son identification :

**Marque** : nom, terme, symbole, signe figuratif ou sonore, dessin, couleur ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier un bien ou un service,

**Conditionnement** : enveloppe matérielle du produit.

Sa **gamme**, ensemble des produits de l'entreprise, caractérisée par :

**Largeur** : nombre de besoins différents couverts,

**Profondeur** : nombre de produits proposé pour chaque type de besoin,

**Ampleur** : ensemble des produits différents présentés.

### b) Le prix :

La fixation du prix est faite à partir :

**Des coûts** : on ajoute au coût de revient la marge souhaitée ;

**Du prix psychologique** : prix « idéal » que le consommateur est prêt à payer pour obtenir le produit,

**Du prix des concurrents** .

Dans la pratique les entreprises combinent les trois méthodes.

Les trois stratégies prix des entreprises :

**Ecrémage** : fixer un prix élevé, garantissant une marge importante et visant une cible réduite,

**Pénétration** : fixer un prix bas permettant de toucher une cible large (grâce à des coûts de production faibles),

**Alignement** : suivre la concurrence.

### c) La communication

#### Communication hors média :

##### Promotion des ventes :

- réductions de prix, jeux et concours, échantillons, cadeaux .

##### Mercatique directe ou relationnelle :

- adresser un message personnalisé (courrier, mail..) à une cible préalablement identifiée, à partir de fichiers actualisés. Très utilisée car peu onéreuse.

##### Relations publiques :

- favoriser l'insertion de l'entreprise dans son environnement, à travers les relations de presse.

##### Sponsoring et mécénat :

- associer la marque à des événements sportifs, culturels ou sociaux afin de bénéficier de retombées positives d'image.

#### Communication de masse :

Emission d'un message efficace qui comprend une promesse, un avantage, le bénéfice que le consommateur va tirer de l'utilisation du produit et une preuve de promesse.

Les créatifs traduisent cela au travers d'une situation et d'un ton. Différents médias relaient le message : presse, télévision, affichage, radio, internet, cinéma.

#### Les principales stratégies de communication :

**Stratégie « pull »** : tirer le consommateur vers le produit, on insiste donc sur la facette média.

**Stratégie « Push »** ; pousser le produit vers le consommateur, c'est donc un effort sur le distributeur et la promotion.

### d) La Distribution :

Vise à faire parvenir le produit au consommateur en quantité voulue, au moment désiré et avec les services souhaités.

Le **canal de distribution** peut être direct (du producteur au client : vente à la ferme), canal court (un seul intermédiaire : un fabricant et un distributeur), canal long (un fabricant et plusieurs intermédiaires).

La stratégie de distribution peut être :

#### Exclusive :

- garantit le monopole des ventes, souvent par le biais franchises (avec zone de non concurrence) ,

#### Sélective :

- permet de choisir son réseau de distribution (mode, luxe,...) ,

#### Intensive :

- recherche d'un réseau de distribution très large (produits de grande consommation : hypermarché).