Repère notionnel portant sur la démarche mercatique

Description du thème

|  |  |
| --- | --- |
| Propriétés | Description |
| **Intitulé long** | Repère notionnel portant sur la démarche mercatique |
| **Formation(s) concernée(s)** | Classes de Terminale Sciences et technologies du management et de la gestion (STMG) |
| **Matière(s)** | Management, Sciences des Gestion et numérique |
| **Présentation** | Cette fiche a pour but objectif que tout professeur, quelle que soit son option et son expérience, puisse prendre en charge l’enseignement commun. |
| **Savoirs** | **Enseignement commun**  **Thème** 1 : Les organisations et l’activité de production de biens et de services  **Question de gestion** 1.1. Quels produits ou quels services pour quels besoins ?  **Indications complémentaires** : L’organisation choisit les biens ou services qu’elle va produire en fonction de ses finalités ; elle doit avoir une connaissance des marchés sur lesquels elle évolue. L’organisation possède et recherche des informations sur les consommateurs ou usagers et sur ses concurrents. Elle a recours à différents outils numériques de recueil et de traitement de l’information et peut se saisir des possibilités offertes par l’analyse des données massives (big data).  La définition de l’offre proposée est du ressort du marketing. L’objectif du marketing est d’aider à répondre à un besoin non satisfait par une offre, que ce besoin soit exprimé ou non par le consommateur (client ou usager). Les choix marketing doivent être cohérents avec les orientations stratégiques, en particulier quand l’organisation dispose d’avantages concurrentiels. On distingue alors les approches anticipatrice, créative, réactive, médiatrice.  Le traitement de cette question suppose de réactiver les notions de finalités et de stratégie, vues dans l’enseignement de spécialité de management en classe de première STMG. Si la stratégie marketing, élément de la stratégie globale, a été abordée en classe de première, le marketing opérationnel est développé dans l’enseignement spécifique de mercatique (marketing). |
| **Compétences** | Présenter les caractéristiques du marché et les modalités par lesquelles l’entreprise détecte les tendances |
| **Transversalité** | Cette question permet de mettre en évidence la démarche marketing. Cette partie sera approfondie en enseignement spécifique marketing (segmentation, ciblage, positionnement, couple produit/marché).  La mercatique opérationnelle (plan de marchéage) en sera la traduction et le fils conducteur de l’enseignement spécifique. |
| **Prérequis** | **Management** (classe de première) :  **Thème** 2 Le management stratégique, du diagnostic à la fixation des objectifs  **Question** 2.2. Comment élaborer la stratégie ? Démarche stratégique  **SdGN** (classe de première)  **Thème** 3 : Création de valeur et performance  **Question** : La création de valeur conduit-elle a la performance globale ? |
| **Mots-clés** | Mercatique d’étude, Mercatique stratégique (segmentation et ciblage), Mercatique opérationnelle, Mise en œuvre et contrôle. |
| **Auteur(es)** | Laëtitia Dubourdieu |
| **Version** | v 1.0 |
| **Date de publication** | Septembre 2020 |

LA DEMARCHE MARKETING

Même si la fonction première de l'entreprise est de produire, encore faut-il qu'elle écoule sa production, qu'elle sache à qui, comment et par quel moyen elle va vendre ses produits.

Dès lors, et contrairement à la situation antérieure où les producteurs dominaient un marché qui n'était pas saturé, et sur lequel le problème était de fabriquer les produits, l'entreprise doit organiser sa structure productive et sa planification par l'aval, à partir de la demande.

Cette optique, qui place la satisfaction du client au centre de l'activité productive de l'entreprise, rend essentielle la connaissance des besoins des consommateurs et a conduit à l’émergence du concept de marketing.

La mercatique est l’ensemble des techniques et actions ayant pour objet de prévoir, constater, stimuler, susciter ou renouveler les besoins des consommateurs d’un type de produits ou de services, et de réaliser l’adaptation continue de l’appareil productif et commercial d’une entreprise à ces besoins

La démarche marketing s’inscrit dans le cadre de la démarche globale de l’organisation et se réalise en plusieurs temps :

* La mercatique d’étude
* La mercatique stratégique
* Le positionnement stratégique
* La mercatique opérationnelle
* Le contrôle

#### Les étapes de la démarche mercatique

##### La mercatique d’étude :

C’est le point de départ de la démarche marketing. Selon Kotker, professeur de stratégie marketing et de marketing international, « sans recherche (sans information), l’entreprise travaille à l’aveugle. La recherche marketing s’intéresse (sans limitation) à TOUT ce qui est pertinent pour l’entreprise ».

La mercatique d’étude répond aux interrogations qu’ont les décideurs à propos de leur marché. Il leur revient alors, une fois les grandes lignes stratégiques communiquées, de s’interroger sur la situation de son marché.

Selon le stratège militaire Sun Tzu... « Le temps consacré à la connaissance est rarement du temps perdu. »

* Se reporter aux fiches « Etude de marché » et « veille marketing et commerciale ».

##### La mercatique stratégique :

###### Ciblage des marchés

Une fois l’étape de la recherche terminée, et après avoir identifié les différents segments de marché potentiel, les stratèges/décideurs de l’entreprise doivent choisir les segments de clients cibles avec lesquels ils désirent faire des affaires.

C’est en analysant ses compétences et en les confrontant aux conditions de succès associés à chaque segment de marché que l’entreprise effectuera le choix des segments de marché cible avec lesquels elle désire faire des affaires.

L’entreprise s’emploiera par la suite à étudier le plus précisément possible ses clients cibles afin de choisir le positionnement stratégique le plus approprié pour les satisfaire.

En d’autres termes, il s’agit de déterminer les choix stratégiques : proposer un produit existant ou nouveau sur un marché existant ou nouveau (référence à la matrice Ansoff)

###### Choisir son positionnement spécifique

Cela revient, selon Philip Kotler, à installer une différence significative dans l’esprit des clients ciblés. Le positionnement prend la forme d’une proposition de valeur qui répond à la question « Pourquoi achèterais-je cette marque ? ».

##### La mercatique opérationnelle :

###### Le plan de marchéage

L’entreprise exprime ensuite son positionnement à travers son plan d’action (plan marketing). Celui-ci présente la totalité des stratégies et tactiques marketing, c’est-à-dire l’intervention structurée sur l’ensemble des composantes du mix marketing de l’entreprise. Le plan marketing de l’entreprise fait intégralement partie de son plan d’affaires (qui lui rend compte du modèle d’affaire de l’entreprise).

Le plan de marchéage (traduction du Le marketing-mix et parfois appelé politique de marchéage) désigne, dans le cadre d’une entreprise ou d’une marque, l’ensemble cohérent de décisions relatives aux 4 volets que sont : politique de produit, politique de prix, politique de distribution et de communication. »

Le concept des 4P du marketing a été vulgarisé principalement par Philip Kotler qui a créé un outil mnémotechnique pour aider à se rappeler des différentes politiques sur lesquels repose le marketing-mix.

* La politique de produit (« product » en anglais)
* La politique de prix (« price » en anglais)
* La politique de distribution (« place » en anglais)
* La politique de communication (« promotion » en anglais)

###### Les nouvelles approches

Plusieurs chercheurs et théoriciens ont travaillé sur le mix-marketing et en ont formulé leurs propres définitions et façons de faire. C’est pourquoi vous trouverez toutes sortes d’informations sur les 5P du marketing (où on ajoute la dimension de « Personne » ou de « Participation ») ou encore les 7P du marketing (où on ajoute les dimensions de « Process » et de « Physical evidence »).

D’autres encore se sont risqués à remplacer les P

* par des C en remettant le Client au centre de la réflexion (*Robert Lauterborn Philip Kotler lui-même validera cette approche).*

Pour en savoir plus : [www.definitions-marketing.com/definition/4c-du-marketing](http://www.definitions-marketing.com/definition/4c-du-marketing))

* par des E pour intégrer le nouveau comportement des consommateurs : omnicanalité, économie de l’expérience (*Christopher Graves).*

Pour en savoir plus : [www.definitions-marketing.com/definition/4e-en-marketing](http://www.definitions-marketing.com/definition/4e-en-marketing))

##### La mise en œuvre

L’entreprise doit évidemment passer à l’action. En fait, elle doit maintenant faire ce qu’elle a prévu de faire à l’étape stratégie et plan d’action. Ce qui en pratique ne s’avère pas toujours aussi facile à réaliser qu’à planifier.

##### Le contrôle

###### La mesure des indicateurs

Le contrôle marketing constitue la dernière étape de la démarche marketing. Les entreprises les plus performantes mesurent tout, tout le temps. Elles suivent les réactions du marché, évaluent les résultats, et prennent les actions correctrices destinées à améliorer leur performance, etc.

###### La mise en place d’actions correctrices

Après avoir mesuré, comme il se doit les résultats obtenus, l’entreprise en tire les conclusions qui s’imposent, elle apprend et agit en conséquence, pour, par la suite, recommencer sa démarche dans un processus sans fin.

#### Mise en pratique

##### Les difficultés que représentent ces notions par les élèves

Les élèves ont tendance à confondre le SWOT et les études de marchés.

Lors de l’analyse du marché, les élèves ont tendance à reprendre le format d’un diagnostic SWOT. Or, lors d’une étude de marché, la « priorité » est donnée à l’analyse des acteurs présents sur le marché : la demande (clients, prescripteurs, leader d’opinion) et l’offre (les concurrents et les distributeurs).

Il ne s’agit donc pas ici de reprendre les éléments du SWOT mais bien de faire un focus sur le marché sur lequel le responsable marketing va devoir prendre des décisions.

* Confusion entre le « S » (Socioculturel) et l’analyse de la demande
* Confusion de l’analyse des concurrents (micro-environnement) et l’analyse de l’offre.

Les élèves ont tendance à confondre positionnement stratégique et position concurrentielle.

Alors que la position concurrentielle (vue en première) attribue un classement (position) à une entreprise, le positionnement est bien place que cherche à occuper l’organisation dans l’esprit des consommateurs.

##### Comment aborder cette notion ?

L’analyse de la démarche mercatique doit permettre de faire sans arrêt des allers et retours sur ce qui a été observé auparavant, aux étapes précédentes.

Chaque décision, stratégique comme opérationnelle, est justifiée par une observation, une analyse, une décision antérieure.

Ainsi, au moment de définir le positionnement d’une entreprise, il conviendra de rappeler ce qui a pu conduire une organisation à faire ces choix.

*Exemple : Le positionnement durable amorcé par Lego se justifie par l’observation de son environnement : les français ont une tendance pour le plastique bashing.*

* *Le positionnement fait écho à l’étude de marché.*

*Poursuivons avec cette entreprise...*

*Lego a choisi d’élargir sa cible car la perception des consommateurs n’était pas celle souhaitée (celle de jouets destinés aux garçons).*

* *Le lien est fait entre l’étude de marché et son ciblage.*

*L’élargissement de la cible a conduit Lego à lancer « Lego friends ». Cette déclinaison « pour les filles », a modifié son ciblage et a gardé en tête les enseignements tirés de l’observation de son marché. En effet, les filles n’ont pas la même façon de jouer, elles s’identifient à leur personnage et inventent des histoire (d’où « friends »).*

* *Le lien entre le ciblage, le marché et le plan de marchéage (choix de la marque) est encore facile à percevoir.*

*Enfin, lorsqu’il a fallu créer les sets destinés aux petites filles, il n’apparaissait pas suffisant de mettre des cheveux longs aux figurines - il aurait été difficile pour une petite fille de s’identifier à une figurine raide sans style !).*

*A l’intérieur même du plan de marchéage, les liens sont à observer. Liens entre la construction du message publicitaire et la cible…*

Repères bibliographiques et sitographies

<https://www.hrimag.com/Les-4-principales-etapes-de-la-demarche-marketing-selon-Philip-Kotler>

<https://www.succes-marketing.com/matrice-ansoff>