



## FICHE SAVOIR MARKETING

### La démarche Marketing

Analyser la politique commerciale mise en œuvre dans une entreprise suppose une bonne maîtrise et compréhension de son environnement ainsi que de sa stratégie marketing.

### ► Les étapes de la démarche

La mercatique est une démarche de construction d'une offre qui implique d'identifier les besoins et de comprendre les comportements qui sous-tendent les actes de consommation.

Elle est caractérisée par :

- une approche centrée sur le marché (marketing d'études, d'analyse) ;
- une dimension stratégique qui prépare l'action et décide des choix commerciaux de l'organisation ;
- une dimension opérationnelle qui concrétise les choix stratégiques et met en place une offre adaptée aux attentes de la demande.

### ► La mercatique stratégique

Elle consiste à élaborer les stratégies commerciales, formuler les plans mercatiques et les budgets correspondants et d'en coordonner l'exécution. Il s'agit donc de définir la politique commerciale de l'organisation.

Ses composantes :

- analyse du micro-environnement amont (marché des matières premières, fournisseurs, actionnaires, banques) et aval (clients, concurrents, distributeurs, prescripteurs) ;
- analyse du macro-environnement : PESTEL ;
- analyse de la structure du marché visé :

Nom	Définition	Exemple
<b>Marché générique</b>	Ensemble des produits qui satisfont les mêmes besoins génériques. Chaque marché générique se décompose en plusieurs marchés supports.	Le marché de l'alimentation.
<b>Marché support</b>	Ensemble de produits différents mais avec des comportements de consommation proches.	Le marché du petit déjeuner.
<b>Marché principal</b>	Ensemble de produits identiques et directement concurrents.	Le marché du café.

- synthèse : matrice SWOT. Elle permet de mettre en évidence les forces et faiblesses de l'entreprise sur son marché et les opportunités et menaces issues de l'analyse PESTEL.

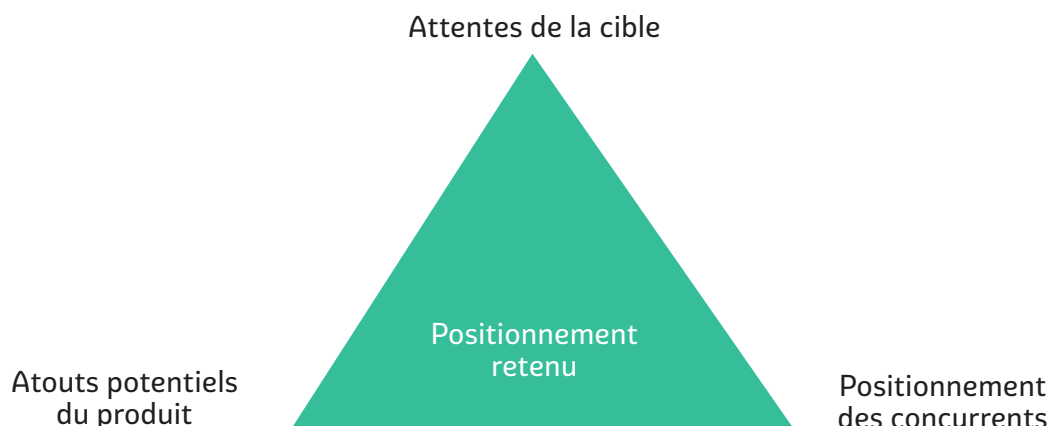
### ► Segmentation, ciblage, positionnement

La segmentation permet d'identifier des groupes d'individus ayant des comportements et attitudes similaires. Cela permet de découper le marché en sous-groupes homogènes « segments » afin de faciliter le ciblage de l'offre.

Les segments doivent être substantiels (suffisamment conséquent), accessible pour l'entreprise, durable pour permettre un retour sur investissement et mesurables.

Les critères de segmentation doivent être pertinents, universels, mesurables et discriminants.

Outil méthodologique du positionnement : le triangle du positionnement.



## ► Le marketing opérationnel

Il consiste à mettre en place un plan de marchéage (MIX) adapté aux besoins détectés, c'est-à-dire :

- construire l'offre (produit/prix) ;
- communiquer l'offre (communication de masse ou relationnelle) ;
- distribuer l'offre (réseau composé d'unités commerciales et d'équipes).

## ► Contrôler

Il faudra contrôler la cohérence des actions, mesurer les performances, les écarts entre les prévisions et les résultats :

- évolution des besoins ;
- modifications du marché : évolution des tendances de consommation et de la concurrence ;
- évolution de l'environnement ;
- marketing opérationnel : contrôles produits, relevés de prix, tests publicitaires, études auprès des distributeurs.