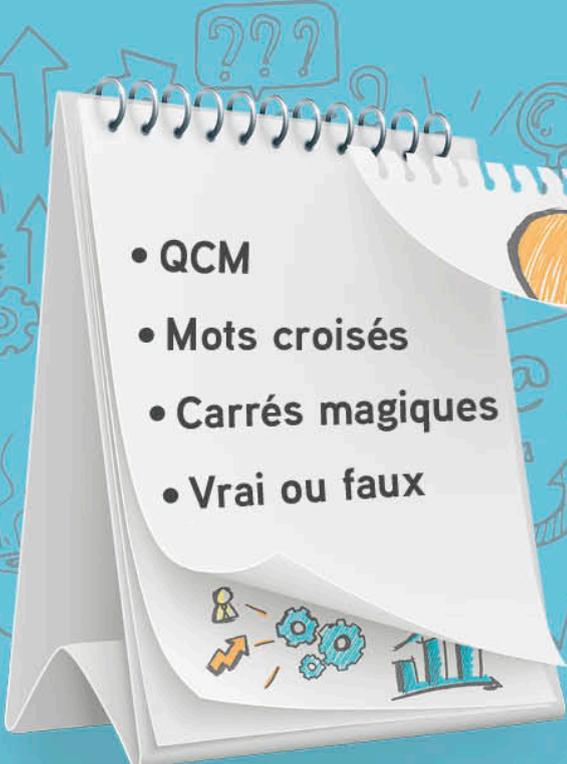


CAHIER D'ACTIVITÉS DE MARKETING

— EN FICHES —

Nathalie Houver

- 
- QCM
 - Mots croisés
 - Carrés magiques
 - Vrai ou faux

ellipses

LA DÉMARCHE MERCATIQUE & ÉVOLUTION

Les objectifs : Distinguer et caractériser la mercatique stratégique et la mercatique opérationnelle ♦ Intégrer la démarche mercatique dans le cadre d'un projet de développement commercial.

1. Le concept mercatique



La mercatique est la traduction française du terme « *marketing* » : on y retrouve « *market* » le marché et « *ing* » qui induit une notion de mouvement en Anglais. A partir de là, on peut en déduire que la mercatique est une science qui vise à étudier de façon permanente et continue le marché sur lequel se situe l'entreprise.

" Le marketing est l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement de leurs publics, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents » Source : Mercator

Cette définition souligne :

La dimension stratégique	Diagnostics de marché et réflexion sur les cibles, les objectifs, le positionnement pour s'adapter aux nouvelles tendances.
La dimension opérationnelle	Rendre accessible et visible l'offre de l'entreprise.
La notion d'organisation	Toute entreprise comprenant une offre de biens tangibles, de services ou d'idées.
La concurrence	La réalité d'un marché devenu difficile à conquérir.
L'approche psychologique	Analyse des comportements et perception de valeur.
L'optique mercatique	La différenciation, la satisfaction client.

2. Les étapes de la démarche mercatique

Développer une démarche mercatique dans le but d'une création d'entreprise, de lancement de produit nouveau ou de développement de clientèle nécessite :



Un état d'esprit	Centré sur la satisfaction des clients : la prise en compte des besoins.
Une veille informationnelle	Anticiper et réagir aux évolutions de marché : Analyse des forces et faiblesses de l'entreprise face aux opportunités et menaces du marché (Analyse SWOT).
Une réflexion stratégique	Définir ses objectifs, ses cibles, son positionnement.
Un ensemble de techniques et de méthodes	Mise en œuvre d'un plan d'action commercial appelé plan de marchéage ou, dans le jargon habituel : le mix marketing.
Le contrôle permanent	Évaluation permanente de l'efficacité du plan d'action commercial par la mise en place d'études et d'indicateurs de mesure pertinent.

3. Les 4P du marketing stratégique

Les études & Le diagnostic SWOT <i>Probing</i>	Anticiper et réagir aux évolutions de marché : Analyse des forces (<i>Strong</i>) et faiblesses (<i>Weaknesses</i>) de l'entreprise face aux opportunités (<i>Opportunities</i>) et menaces (<i>Threatness</i>) du marché. Le but : déterminer la différenciation de l'entreprise. (=Using Selling Proposition)
Le ciblage & La segmentation <i>Partition</i>	Personnes ou groupes à qui l'entreprise souhaite adresser son offre de communication & marketing : acheteurs, prescripteurs, utilisateurs...
Les objectifs <i>Prioritize</i>	Orientations mercatiques et commerciales à court, moyen et long terme.
Le positionnement <i>Positionning</i>	Caractéristique de l'offre en termes d'image : attributs et promesses de la marque, usage, univers de consommation, niveau de qualité par rapport à la concurrence.

4. Les 10P du marketing opérationnel

L'entreprise concrétise sa stratégie par un plan d'action commercial appelé « plan de marchéage » ou « mix » marketing :

Optique opérationnelle producteur

Le mix initial des 4P selon Mac Carthy (1960)

1. Politique de produit <i>(Product)</i>	Assortiments des produits & service.
2. Politique de prix <i>(Price)</i>	Gestion des prix à mener.
3. Politique de communication <i>(Promotion)</i>	Gestion des média et supports mobilisés.
4. Politique de distribution <i>(Place)</i>	Organisation des réseaux, et relation distributeurs.

Optique opérationnelle distributeur

Le retailing mix des 7P (2000)

5. Le personnel <i>(People)</i>	Gestion de la relation client, satisfaction.
6 Le Processus <i>(Process)</i>	Gestion des processus de service et de vente omnicanal.
7. L'environnement physique <i>(Physical & Evidence environnement</i>	Organisation des points de ventes physiques et numériques .

Optique opérationnelle digitale Le mix actuel : les 10P.

8. Partenariat *(Partnership)*

Gestion des partenaires, animation des réseaux de distribution, stratégie digitale de Netliking (Liens partenaires).

9. Permission marketing *(Permission)*

Optique marketing One to One : Gestion des bases de données, exploitation des données clients pour une offre ultra personnalisée.

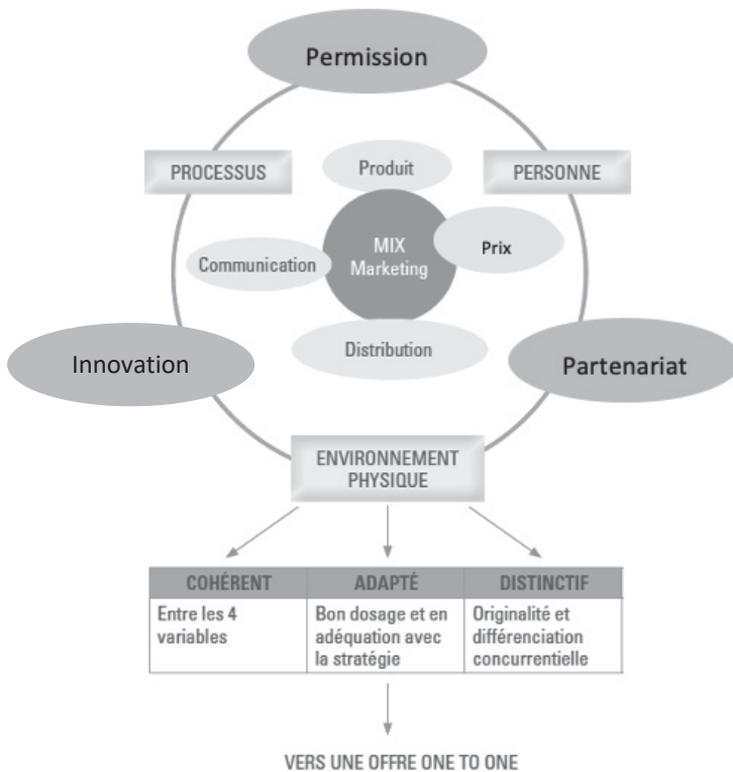
10. La vache pourpre *(Purple cow)*

L'entreprise recherche la spécificité et l'originalité de son offre pour se différencier et conquérir les consommateurs.

Les conditions de réussite du mix marketing

Le succès de cette phase opérationnelle, du plan de marchéage dépend :

1. **De la cohérence entre les variables** : veiller à l'adéquation entre les attentes de la cible et les actions menées.
2. **Du dosage des actions mercatique** : ne pas surestimer les capacités l'entreprise et veiller que ses actions soient en adéquation avec ses forces /faiblesses.
3. **Du caractère distinctif** : faire preuve d'originalité dans la réalisation pour se différencier des concurrents et laisser imaginer le client qu'on lui propose un produit unique.
4. Des promesses environnementales, de l'entreprise (fondations, actions écologiques, etc.).
5. Des partenariats avec des enseignes de distribution partageant les mêmes valeurs et engagement éthique.



5. Activités

QCM : La démarche mercatique

Aucune, une, plusieurs ou toutes réponses possibles

Q.1 Sélectionnez les affirmations fausses

- Le marketing, c'est beaucoup plus que la publicité et la vente
- La recherche en marketing, c'est surtout l'affaire de la grande entreprise.
- Pour avoir du succès, il faut imiter la concurrence.

Q.2 La réflexion stratégique se situe

- Juste après le plan de marchéage
- Après le diagnostic de marché
- Avant le feed Back

Q.3 Le plan de marchéage est

- Identique au mixte marketing
- Équivalent au mix marketing
- Un plan d'actions politiques
- Un plan d'action comptable

Q.4 La notion de « positionnement » en marketing est lié ...

- Au marketing opérationnel
- Au marketing géographique
- Au marketing stratégique

Q.5 Un plan de marchéage actuel comprend

- 4 variables opérationnelles
- 7 variables opérationnelles
- 10 variables opérationnelles
- Un nombre illimité de variables

Q.6 Les 10 variables du mix marketing se sont développées avec...

- La digitalisation
- Le développement des services
- Le développement des ventes omnicanales
- Les prises de décision politique suite à la crise sanitaire

Q.7 La phase d'études et de diagnostic comprend

- Un diagnostic interne de l'entreprise
- Un diagnostic externe environnemental
- La mise en place du plan de marchéage
- Le contrôle des actions opérationnelles

Q.8 La mise en place d'un plan de marchéage peut dépendre

- De l'environnement politique et légal
- De la qualité de mon petit déjeuner
- Des décisions de l'accord des clients
- La volonté stratégique du dirigeant

Q.9 Le succès d'un plan de marchéage

- Dépend de la cohérence des variables du plan
- Repose essentiellement sur la politique de prix

Q.10 Un projet de développement commercial

- Suppose une démarche mercatique
- N'est pas lié à une démarche mercatique
- Repose sur une étude de marché
- Nécessite une étude comparative concurrentielle

Q.11 La prise en compte des besoins

- N'est plus nécessaire car la société dispose de tout aujourd'hui
- Est la première étape de la démarche mercatique
- Est la dernière étape de la démarche mercatique

Q.12 La mercatique One to one a pour objet

- De développer un seul produit pour une seule personne
- De développer une offre personnalisée à ses clients
- De limiter une offre à une caractéristique distinctive du produit

Q.13 La mercatique relationnelle

- vise à déployer des relations entre amis, couples et collègues
- Inclut les techniques de fidélisation
- A pour objet de maintenir son image de marque sur le long terme
- vise à satisfaire les clients et à écouter "leur voix"

Q.14 L'état d'esprit mercatique, de façon générale, aujourd'hui...

- vise à développer une offre plus écologique
- Est centré sur la satisfaction des clients
- S'oriente vers le développement d'une offre de proximité
- Est un état d'esprit, le même depuis 50 ans

Évaluation 

QCM : la démarche marketing

Établissez votre score / **1 point** par réponse entièrement juste, **0,5 point** réponse partielle en cas de réponses multiples (au moins la moitié des réponses validées) ou **0 point** mauvaise réponse

Q.1..... / 1 Q.2..... / 1 Q.3..... / 1 Q.4..... / 1 Q.5..... / 1

Q.6..... / 1 Q.7 / 1 Q.8 / 1 Q.9 / 1 Q.10..... / 1

Q.11..... / 1 Q.12 / 1 Q.13..... / Q.14.....

Votre score en points : / 14

Votre note : / 20

*(Et oui, bonne vieille règle de trois, = (SCORE / 14) * 20)*

NOTE < 5

Si vous n'avez pas la fibre marketing, vous avez certainement d'autres qualités ! En attendant, pour continuer votre apprentissage marketing, revoyez d'urgence ce premier chapitre avant de passer au suivant !

NOTE 5 à < 10

Mmmm ... un peu mou tout ça... un peu plus de rigueur et d'attention dans vos révisions ! Allez boire un café et revenez à votre cours. Notez-vous ce qui vous bloque et explorez les mesures à prendre pour améliorer vos résultats.

NOTE 10 à 13

Bon, c'est un début, on s'accroche et surtout, on prend du recul sur ce qui a été mal compris pour réaliser un meilleur score, vous en avez les capacités !

NOTE 13 à 16

Bravo, un bon démarrage, on ne lâche rien et on consolide son niveau pour le chapitre prochain !

NOTE >16

Félicitation, vous avez la fibre marketing !

NOTE 20

Sérieux ? Vrai de vrai ? Sans hasard ? Alors, soit vous avez déjà une petite histoire d'amour passée avec le marketing, soit vous avez de la graine de champion !

Mots croisés : La démarche mercatique

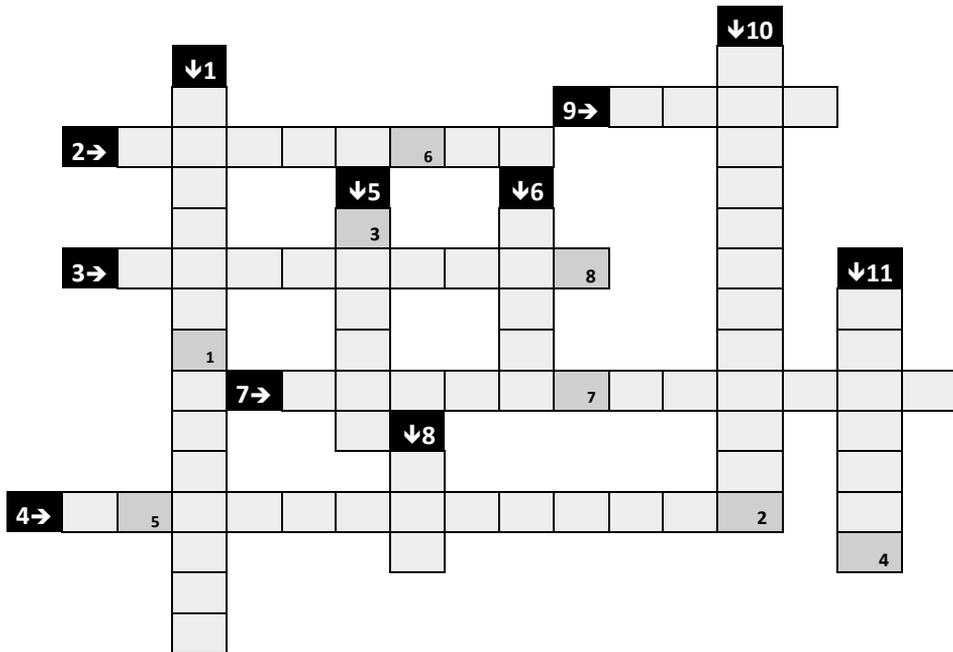
À partir de vos connaissances, complétez les mots croisés et retrouvez le mot mystère.

1. L'un des piliers de la stratégie mercatique, permet la différenciation
2. La dernière étape de la démarche mercatique
3. Phase de réflexion avant l'action
4. L'une des variables du mix pour la notoriété
5. Aide à la prise de décision mercatique
6. Le cœur à toucher pour un responsable mercatique
7. Découpage du marché pour une meilleure adaptation de l'offre
8. Une façon familière de prononcer le plan de marchéage
9. Une des politiques essentielles à la valeur d'une offre
10. Élément du mix marketing concernant la diffusion d'une offre commerciale
11. Bien tangible ou service

MOT MYSTERE

Ultime personnalisation de l'offre

1	2	3	4	5	6	7	8
---	---	---	---	---	---	---	---



À vos crayons !



Le monde change, l'approche du consommateur aussi.

« Les gens peuvent choisir n'importe quelle couleur pour la Ford T, du moment que c'est noir. »

Tel était le discours de Henri Ford (1863 -1947) pour vendre la Ford T, produite à des millions d'exemplaire et illustrant la situation du marché en économie de production.

En quoi l'affiche ci-dessus représente-t-elle un « état d'esprit » mercatique du passé ? (années 60/80)

En repartant de cet exemple, proposez un nouveau projet d'affiche fondée sur un état d'esprit mercatique d'aujourd'hui.

Justifiez votre projet.

Votre projet