

REINET : La démarche mercatique

Mr. Brian FRAVAL

REINET : La démarche mercatique

par Mr. Brian FRAVAL

<http://education.fraval.org/>

Copyright (c) 2002 Brian FRAVAL (<mailto:brian@fraval.org>)

Permission is granted to copy, distribute and/or modify this document under the terms of the GNU Free Documentation License, Version 1.2 or any later version published by the Free Software Foundation; with no Invariant Sections, with the no Front-Cover Texts, and with no Back-Cover Texts.

A copy of the license is included in this site : <http://www.gnu.org/copyleft/fdl.html>

Historique des versions

Version version 0.1 15 décembre 2002

Version initiale

Table des matières

1. La démarche mercatique.....	??
Apparition et évolution	??
La démarche mercatique	??
Représentation graphique.....	??
2. Téléchargement du cours	??
Version PDF	??
Version RTF	??
Version PS	??

Chapitre 1. La démarche mercatique

Présentation de la démarche mercatique.

Apparition et évolution

Le terme mercatique est la traduction française du terme anglo-saxon "marketing". Le marketing est apparu aux Etats-Unis dans les années 50. En France, son arrivée est plus tardive (fin des années 60).

Au XIXe siècle et jusqu'au milieu du XXe siècle, les entreprises étaient organisées autour de la fonction de production, puisque la demande était supérieure à l'offre. Mais dans les années 50-60, l'offre devient supérieure à la demande et les entreprises ont dû se réorganiser pour affiner leurs techniques de ventes. Les entreprises ont mis en place des techniques de ventes agressives.

De nos jours, elles se tournent vers le consommateur (Clients, distributeur, etc.) pour mieux le connaître. Elles analysent l'attente du marché avant de produire. Un arrêté du 18.2.87 définit la mercatique comme "L'ensemble des actions destinées à détecter les besoins et à adapter en conséquence et de façon continue la production et la commercialisation".

La démarche mercatique

Pour connaître et identifier les besoins, les entreprises ont recours aux études de marché (questionnaires, tests de produits, entretiens, film, etc.). Ainsi elles déterminent les informations nécessaires sur les profils, le comportement, les attentes des consommateurs.

A partir de ces informations, les entreprises peuvent déterminer le plan mercatique à mettre en place. Appelé aussi, les 4 P ou le MIX

Ce plan est composé de un plan produit :

- Définition du produit et de ses caractéristiques.
- Politique de gamme.
- Politique de marque.
- Choix du conditionnement.

Un plan prix :

- Prise en compte des coûts.
- Prise en compte de la demande et du prix psychologique.
- Analyse des pratiques de la concurrence.

Un plan communication :

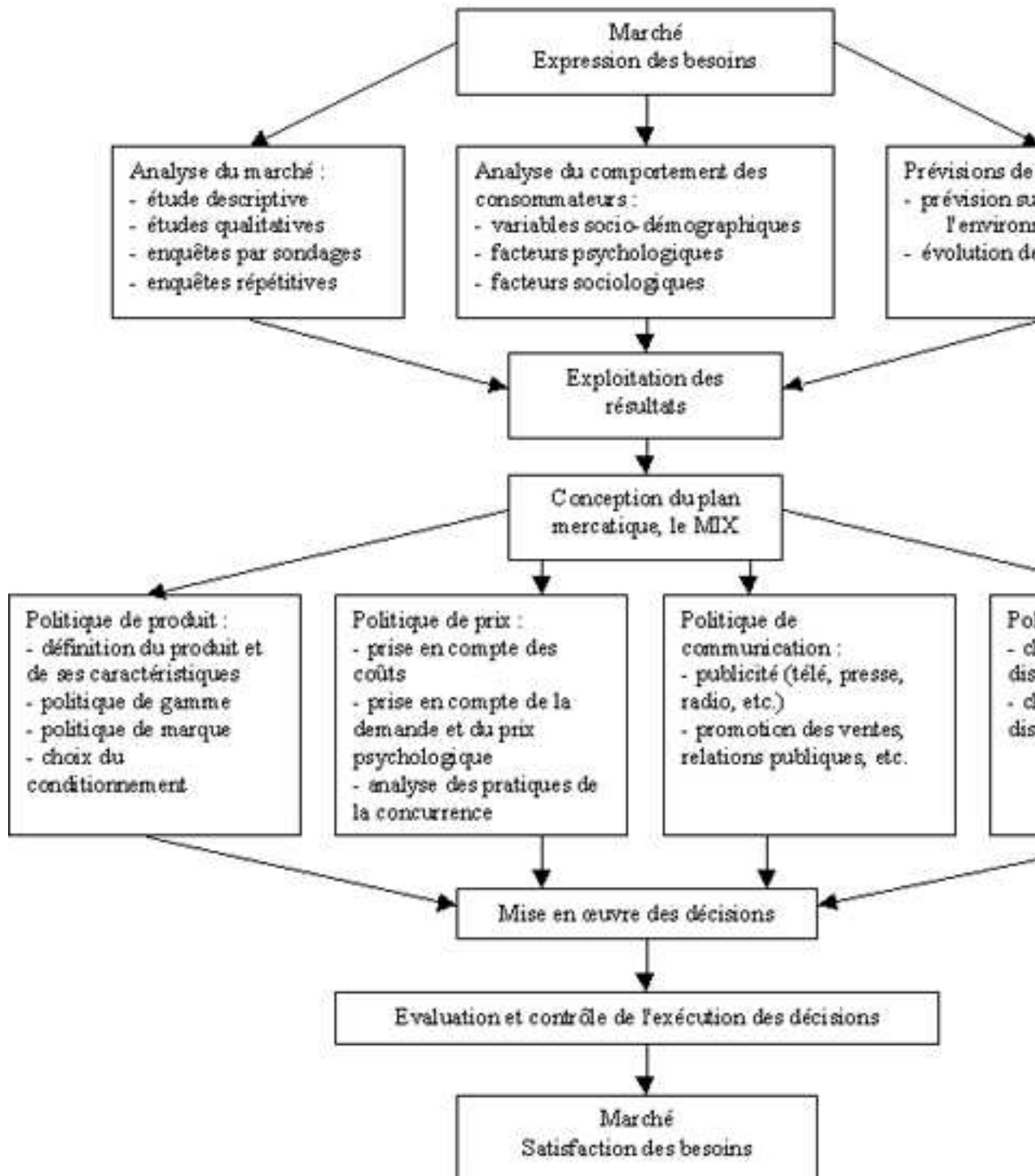
- Publicité (télé, presse, radio, etc.)
- Promotion des ventes, relations publiques, etc.

Un plan distribution :

- Choix du circuit de distribution.
- Choix des canaux de distribution.

Après avoir établi le plan marketing, les entreprises doivent mettre en oeuvre ces décisions, puis évaluer et contrôler son exécution.

Représentation graphique



Chapitre 2. Téléchargement du cours

Version PDF

<http://education.fraval.org/fr/actionco/demarchemercatique/demarchemercatique.pdf>

Version RTF

<http://education.fraval.org/fr/actionco/demarchemercatique/demarchemercatique.rtf>

Version PS

<http://education.fraval.org/fr/actionco/demarchemercatique/demarchemercatique.ps>