

I. DÉFINITION

La démarche mercatique est un processus qui permet l'application de la mercatique en respectant des étapes précises caractérisées par :

- Une approche centrée sur le marché (analyse et connaissance des besoins)
- Une dimension stratégique, pour décider des choix commerciaux, et préparer la mise en place d'un plan d'action
- Une dimension opérationnelle, qui concrétise les choix stratégiques et met en place une offre adaptée aux attentes du client

II. ACTIONS DE MERCATIQUE

La mercatique regroupe donc toutes les actions qui cherchent à :

- prévoir et anticiper les besoins des consommateurs : par des études, des enquêtes de satisfaction...,
- constater les besoins des consommateurs,
- dans le but d'adapter le produit au marché : lancement d'un nouveau produit, innovations...,
- et d'adapter sa commercialisation : prix, réseau de vente, moyen de commande, conditions...

III. MOYENS

L'entreprise utilise pour cela :

- les études de besoins, motivations, freins,
- la recherche de sa qualité,
- les actions du service consommateurs, le n° vert...,
- les actions du plan de marchéage.

IV. LES ÉTAPES DE LA DÉMARCHE MERCATIQUE

1. Analyser le marché en externe (réalisation d'études commerciales) et en interne (effectuer un diagnostic de l'organisation pour mettre en évidence ses forces et ses faiblesses)
2. Définir une stratégie commerciale compte tenu des opportunités du marché (il faut identifier les objectifs à atteindre, les cibles visées après segmentation, et le positionnement)
3. Mettre en place un plan de marchéage adapté (marketing-mix).
4. Contrôler l'efficacité des actions menées et agir

V. LE PLAN DE MARCHÉAGE

Définition

Le plan de marchéage ou les 4P, c'est l'ensemble des actions commerciales utilisées par l'entreprise pour commercialiser son produit. On peut détailler ces actions dans 4 rubriques :

- le produit,

- le prix,
- la place ou distribution,
- la communication (ou « promotion » en anglais).

Liste des 4 P

Pour mieux trouver les actions du plan de marchéage, on peut utiliser une liste :

➤ **Le produit :**

- Le nom
- La marque
- L'emballage
- Les caractéristiques techniques
- La gamme
- Le cycle de vie
- Le positionnement

➤ **Le prix :**

- La stratégie de prix (ex : prix d'appel),
- Les conditions de paiement
- Les différents tarifs

➤ **La communication :**

- La publicité
- La promotion des ventes
- Les relations publiques
- La mercatique directe

➤ **La distribution :**

- Le choix des circuits
- La distribution géographique
- La force de vente