**SYNTHESE CHAPITRE 1 A :**

**LA RÉPONSE DES ORGANISATIONS A UN BESOIN**

La mercatique (Marketing) a pour objectif d’étudier et de répondre aux besoins des consommateurs ou à leurs attentes non satisfaites par une offre. Il s’agit donc de détecter les besoins ou de les influencer et de pouvoir répondre à ces derniers en mettant en place des actions mercatiques

# La démarche mercatique

La démarche marketing est **l’ensemble des étapes** depuis la prise en compte des besoins du consommateur jusqu’à la satisfaction de ces besoins (tout en prenant en compte les performances de l’entreprise).

**Collecte d’informations sur le marché et son environnement :**

* Veille commerciale et mercatique
* Etude de marché
* Big Data…

**Etape 1 :**

Marketing stratégique

**Définition d’une stratégie :**

* L’entreprise choisit son concept, sa cible (clients visés), ses segments

et son positionnement

* Fixation des objectifs

**Etape 2 :**

**Conception de mise en œuvre du plan de marchéage (4 P)**

* L’offre : définir les caractéristiques des produits proposés
* Le prix : définir les prix
* La communication : faire connaître l’offre de la cible choisie
* La distribution : mettre l’offre à disposition sur le marché

**Etape 3 :**

.

Marketing opérationnel

**Evaluation et contrôle des résultats**

* Les objectifs sont-ils atteints ?
* L’offre a-t-elle rencontré sa cible de façon satisfaisante ? …
* L’entreprise peut revoir ses actions pour corriger la situation

**Etape 4 :**

**Le plan de marchéage** ou **marketing mix** désigne les actions mises en place par l’organisation au niveau de l’offre, du prix, de la communication et de la distribution pour atteindre les objectifs fixés. Il fait partie du marketing opérationnel.

**La mercatique stratégique** a pour objectif de définir la politique générale de l’entreprise et ses choix stratégiques. À travers des études, elle permet la prise de décisions.

**Le marketing opérationnel** correspond à la phase d’action du marketing

# Les différentes approches de la mercatique stratégique

La démarche marketing peut faire l’objet de différentes approches.

* **L’approche réactive** : l’entreprise cherche à satisfaire des besoins **déjà exprimés** et clairement identifiés (le produit existe déjà ou des études ont clairement montré un besoin existant).

**L’approche anticipatrice** : l’entreprise a pour objectif de stimuler des besoins latents, non encore exprimés ou en cours d’émergence. (L’entreprise estime que le besoin pourrait émerger)

* **L’approche créatrice** (mercatique du besoin) : **l’entreprise crée un marché nouveau** à partir d’un produit nouveau avec **l’espoir de créer le besoin.** Cette démarche repose sur une innovation majeure dite de « rupture ». (L’entreprise créée le produit et voit ensuite si elle peut le commercialiser)
* **L’approche interactive (ou co-création, ou médiatrice) :** l’entreprise créée le produit ou le service en interaction avec le consommateur. (L’entreprise demande la coopération des consommateurs pour créer le produit).