**SYNTHESE CHAPITRE 1 B :**

**LA REPONSE DES ORGANISATIONS A UN BESOIN**

# 3. L’Étude de marchÉ

|  |  |
| --- | --- |
| **LA DEMANDE** | |
| L’analyse quantitative | Les chiffres du marché (les ventes et leur évolution) en valeur et volume |
| Les données chiffrées sur le consommateur (profil, quantités, fréquence d’achat…) |
| L’analyse qualitative | Les attentes, motivations, comportement du consommateur (données non chiffrées) |
| **L’OFFRE** | |
| Les produits | Les produits vendus sur le marché (les différents segments de produits et leur évolution) |
| Les producteurs  (Les fabricants) | Leur part de marché en valeur et volume et leur évolution, leurs stratégies… |
| Les distributeurs  (Les vendeurs) | Répartition des ventes dans les différents circuits de distribution, leur évolution… |

# 4. LA VEILLE COMMERCIALE

La veille mercatique et commerciale est une observation permanente et organisée des marchés (des consommateurs, des concurrents, des distributeurs, de l’environnement…).

**Les études peuvent être**

Ex :

Motivations, attentes des consommateurs

Qualitatives

Internes

Ex : Questionnaires créés par l’organisation

Ex :

Résultats d’études recherchés sur internet

Ex :

Résultats d’un questionnaire en pourcentages

Selon que les informations sont chiffrées ou non

Quantitatives

Selon que les informations ont été créées par l’organisation ou qu’elles ont été obtenues en faisant des recherches

Secondaires

Primaires

Selon que les informations proviennent de l’intérieur de l’organisation ou de l’extérieur

Ex :

Articles de journaux, études d’organismes

Ex :

Comptes-rendus des commerciaux

Externes