

TSTT - ACC

FICHE 3 : LA DEMARCHE MERCATIQUE

1. DEFINITION

La mercatique est un état d'esprit commercial qui place la satisfaction du consommateur au départ de toute action et au centre des décisions de l'entreprise. Le produit doit être une solution au besoin du client.

2. 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...

3. 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.

4. LES ETAPES DE LA DEMARCHE MERCATIQUE

- Détection des besoins des consommateurs.
- Définir une stratégie commerciale.
- Agir (plan de marchéage).
- Contrôler le résultat et agir.

5. LE PLAN DE MARCHEAGE

5.1 DEFINITION

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).

5.2 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