CHAPITRE 3 : LA DÉMARCHE MERCATIQUE

Introduction

La **démarche mercatique** permet à l'entreprise de transformer les informations sur le marché et les clients en **décisions et actions efficaces**.

Son objectif est de **mieux comprendre le marché, saisir les opportunités, limiter les risques, répondre aux attentes des clients et créer durablement de la valeur**.

I. Définition de la démarche mercatique

La **démarche mercatique** est un processus organisé par lequel une entreprise **analyse son marché et son environnement, comprend les besoins et comportements des clients, identifie les opportunités et les menaces, choisit une cible et un positionnement, construit une offre adaptée, met en œuvre des actions mercatiques et contrôle leurs résultats**.

La démarche mercatique part principalement du marché et non uniquement de ce que l'entreprise sait produire.

II. Les objectifs de la démarche mercatique

La démarche mercatique poursuit plusieurs objectifs.

Objectif	Contenu / éléments principaux	Exemple
Comprendre le marché	Analyser la taille du marché, son évolution, les tendances, l'offre, la demande, les concurrents et l'environnement.	Étudier l'évolution de la demande avant de lancer un produit.
Comprendre les clients	Identifier les besoins, attentes, motivations, freins, habitudes d'achat, critères de choix et niveau de satisfaction.	Comprendre pourquoi les clients choisissent une marque plutôt qu'une autre.
Identifier les	Repérer les	Développer une

opportunités	évolutions favorables du marché que l'entreprise peut exploiter.	gamme de produits écologiques face à une demande croissante.
Anticiper les menaces	Détecter les évolutions défavorables pouvant réduire les performances de l'entreprise.	L'arrivée d'un concurrent proposant des prix plus bas.
Réduire les risques	Améliorer la qualité des décisions grâce à une meilleure connaissance du marché.	Tester un produit avant son lancement.
Créer de la valeur	Proposer une offre répondant aux attentes des clients tout en permettant à l'entreprise d'atteindre ses objectifs.	Améliorer la qualité du produit et des services associés.
Atteindre les objectifs de l'entreprise	Augmenter les ventes, gagner des parts de marché, conquérir et fidéliser les clients, améliorer l'image, accroître la rentabilité et développer de nouveaux marchés.	Lancer une nouvelle offre pour conquérir un nouveau segment.

III. Les différentes étapes de la démarche mercatique

Les six étapes de la démarche mercatique

Étape	Objectif / contenu
1. S'informer	Collecter les informations nécessaires sur le marché, les clients, les concurrents et l'environnement.
2. Analyser	Étudier les informations recueillies afin de comprendre le marché, la demande, la concurrence et l'environnement.
3. Diagnostiquer	Identifier les **forces, faiblesses, opportunités et menaces** de l'entreprise.
4. Choisir	Définir les **segments, les cibles et le**

	positionnement de l'entreprise.
5. Agir	Construire l'offre et mettre en œuvre les **actions mercatiques** adaptées.
6. Contrôler	Mesurer les résultats, comparer les performances aux objectifs et apporter les corrections nécessaires.

Remarque :

la démarche mercatique est **continue et évolutive**.

Mercatique stratégique	Mercatique opérationnelle
Définit les **grandes orientations** de l'entreprise.	Met en œuvre les **actions concrètes**.
Analyse le marché, l'environnement et la concurrence.	Agit sur le **produit, prix, communication et distribution**.
Segmente, cible et positionne.	Réalise les actions commerciales et promotionnelles.
Question : Où aller ?	**Question : Comment y aller ?**

Conclusion

La démarche mercatique permet à l'entreprise de transformer les informations recueillies en décisions et en actions concrètes. Elle consiste à analyser le marché et son environnement afin d'identifier les opportunités et les menaces, puis à définir la segmentation, le ciblage et le positionnement. L'entreprise met ensuite en œuvre son plan de marchéage à travers le produit, le prix, la communication et la distribution. Elle mesure enfin les résultats obtenus, les compare aux objectifs fixés et apporte les corrections nécessaires. La démarche associe ainsi la mercatique stratégique, qui définit les grandes orientations, et la mercatique opérationnelle, qui les transforme en actions concrètes. Elle constitue donc un processus continu : **s'informer, analyser, diagnostiquer, choisir, agir, contrôler et améliorer**. Cette logique conduit naturellement à l'étude suivante consacrée à **l'analyse du marché et de son environnement** (chapitre 4)