CHAPITRE 1 : LES CONCEPTS FONDAMENTAUX DE Marketing

Introduction

Dans un environnement caractérisé par une concurrence de plus en plus forte, l'évolution rapide des technologies et la diversification des besoins des consommateurs, les entreprises doivent constamment s'adapter à leur marché. Elles ne peuvent plus se limiter à produire puis à chercher des clients. Elles doivent d'abord **identifier les besoins, comprendre les attentes, analyser les comportements et créer une offre capable de générer de la valeur pour le client et pour l'entreprise**.

C'est dans cette logique que s'inscrit la mercatique. Elle permet à l'entreprise de placer le marché et le client au centre de ses décisions.

La mercatique a progressivement évolué : d'une simple logique de production et de vente, elle est devenue une démarche globale intégrant l'analyse du marché, la création de valeur, la relation client et, aujourd'hui, les outils numériques.

Ce chapitre présente les **concepts fondamentaux nécessaires à la compréhension de la mercatique**, ainsi que ses principales évolutions et ses différentes formes.

I. DÉFINITION DE LA MERCATIQUE

A. Définition

Le Marketing (La mercatique) est l'ensemble des **méthodes, techniques et actions utilisées par une organisation pour comprendre son marché, identifier les besoins et attentes des clients, concevoir une offre adaptée, la valoriser, la communiquer, la distribuer et développer une relation durable avec ses clients**.

B. Les piliers de la mercatique :

Le marketing repose sur plusieurs éléments :

1. Un état d’esprit particulier

L’entreprise doit se placer du point de vue du consommateur pour prendre ses décisions commerciales.

2. Une organisation interne spécifique :

Tous les services de l’entreprise doivent travailler ensemble dans la même optique afin de satisfaire le client.

3. Une démarche spécifique

Le point de départ de toute analyse mercatique doit être l’analyse du marché

II. L'ÉVOLUTION DE LA MERCATIQUE

La mercatique a évolué en fonction des transformations économiques, technologiques et sociales.

Optique / étape	Idée principale	Objectif de l'entreprise	Principales caractéristiques	Limites / évolution
1. Optique production	Le consommateur recherche des produits **disponibles et accessibles**.	Produire **beaucoup et à moindre coût**.	Production de masse, réduction des coûts, disponibilité des produits, prix abordables.	Adaptée lorsque la **demande est supérieure à l'offre**.
2. Optique produit	Le consommateur recherche surtout un produit **de qualité et performant**.	Améliorer continuellement les caractéristiques du produit.	Innovation, qualité, performance, caractéristiques techniques.	Risque de se concentrer sur le produit sans vérifier les **attentes réelles du marché**.
3. Optique vente	Le client doit être **convaincu d'acheter**.	Développer les ventes.	Force de vente, publicité, promotion des ventes, négociation, argumentation commerciale.	L'entreprise cherche principalement à **vendre ce qu'elle produit**.
4. Optique mercatique	Le **client devient le point de départ** de la démarche.	Identifier les besoins et proposer une offre adaptée.	Étude du marché, analyse des besoins, segmentation, ciblage, positionnement, adaptation de l'offre.	Passage d'une logique **centrée sur le produit à une logique centrée sur le client**.
5. Mercatique relationnelle	La relation avec le client se poursuit **après la vente**.	Satisfaire, fidéliser et construire une **relation durable**.	Personnalisation, connaissance du client, traitement des réclamations, satisfaction, confiance, fidélisation.	La valeur repose de plus en plus sur la **qualité et la durée de la relation**.
6. Mercatique digitale	Le numérique transforme la relation entre l'entreprise et le client.	Communiquer, vendre, personnaliser et interagir **en temps réel**.	Internet, réseaux sociaux, e-commerce, données, avis clients, communautés, personnalisation, omnicanal.	Mercatique plus **interactive, personnalisée, mesurable et réactive**.

Cette évolution traduit progressivement le passage d'une **logique centrée sur la production et le produit** à une **logique centrée sur le client, la relation et l'expérience**.

III. LE RÔLE ET L'IMPORTANCE DE LA MERCATIQUE

La mercatique joue un rôle essentiel dans l'entreprise. Elle permet de **mieux comprendre le marché**, les clients, leurs besoins, les concurrents et l'environnement. Elle aide également à **identifier de nouvelles opportunités**, à **réduire les risques** liés aux décisions commerciales et à **créer de la valeur** en proposant une offre adaptée aux attentes des clients. Enfin, elle contribue à **satisfaire et fidéliser les clients**, en favorisant le renouvellement des achats, la recommandation et le développement d'une relation durable avec l'entreprise.

IV. BESOINS, DÉSIRS, DEMANDES ET ATTENTES

Ces quatre notions sont fondamentales.

Notion	Définition	Exemple
Besoin	État de manque que l'individu cherche à satisfaire.	Se nourrir, se déplacer, se sentir en sécurité, communiquer.
Désir	Manière particulière dont une personne souhaite satisfaire un besoin.	Besoin : se déplacer → Désir : acheter une voiture électrique haut de gamme.
Demande	Désir accompagné de la **volonté et de la capacité financière d'acheter**.	Désirer un Smartphone haut de gamme et disposer du budget nécessaire pour l'acheter.
Attente	Ce que le client espère obtenir lors de l'achat d'un produit ou d'un service.	Restaurant : qualité, rapidité, accueil, propreté et prix raisonnable.

V. LA VALEUR ET LA SATISFACTION

A. La valeur perçue

Le client compare généralement les **bénéfices** qu'il pense obtenir avec les **coûts** qu'il doit supporter.

On peut simplifier la notion ainsi :

Valeur perçue = Bénéfices perçus – Coûts perçus

Les coûts ne sont pas uniquement financiers. Ils peuvent comprendre :

- le prix ;
- le temps ;
- l'effort ;
- les risques ;
- les contraintes.

B. La satisfaction

La satisfaction correspond au résultat de la comparaison entre les **attentes du client** et la **performance perçue de l'offre**.

On peut retenir :

Performance perçue < attentes → Insatisfaction

Performance perçue = attentes → Satisfaction

Performance perçue > attentes → Forte satisfaction

La satisfaction constitue donc un élément important de la fidélisation.

VI. LES ACTEURS DE LA RELATION MERCATIQUE

Plusieurs acteurs peuvent intervenir dans une décision d'achat.

Acteur	Rôle dans la décision d'achat	Exemple : achat d'un logiciel en entreprise
Initiateur	Est à l'origine de l'idée ou du besoin d'achat.	Un salarié signale le besoin d'un nouveau logiciel.
Influenceur	Influence la décision par ses connaissances, son expérience ou son avis.	Le responsable informatique donne son avis sur les solutions possibles.
Prescripteur	Recommande ou conseille	Un consultant recommande un logiciel spécifique.

	l'achat d'un produit ou d'un service.	
Décideur	Prend la décision finale d'achat.	La direction choisit d'acquérir le logiciel.
Acheteur	Réalise concrètement l'achat.	Le service des achats passe la commande.
Utilisateur	Utilise le produit ou le service après son acquisition.	Les salariés utilisent le logiciel.

VII. Les différentes formes de mercatique

Type de mercatique	**Objectif principal**	**Principaux moyens**	**Caractéristique**
Mercatique traditionnelle	Faire connaître l'offre et stimuler les ventes	Publicité, affichage, presse, radio, télévision, prospectus, catalogue, force de vente, promotion	Communication principalement **unidirectionnelle**
Mercatique relationnelle	Construire une relation durable avec le client	Connaissance client, personnalisation, fidélisation, CRM/GRC, réclamations, SAV, programmes de fidélité	Relation **durable et personnalisée**
Mercatique digitale	Attirer, comprendre, convertir et fidéliser les clients grâce au numérique	Site Internet, réseaux sociaux, e-commerce, e-mail marketing, publicité digitale, référencement, applications, influence, analyse des données	Communication **interactive, mesurable et personnalisable**

Conclusion

La mercatique est une démarche globale centrée sur le marché, le client et la création de valeur**. Elle a évolué d'une logique de production vers une approche orientée client, relationnelle et digitale. Elle permet de comprendre les** besoins, désirs, attentes, comportements et perceptions de valeur **des différents acteurs du marché afin de proposer une offre adaptée, satisfaire les clients et améliorer la performance de l'entreprise. Pour prendre de bonnes décisions, l'entreprise doit disposer d'informations fiables et actualisées, ce qui constitue le rôle du** système d'information mercatique (SIM) **(Chapitre 2)**