

# CHAPITRE IV

## LES ACTIVITÉS COMMERCIALES DE L'ENTREPRISE

### I/ LA MERCATIQUE ET LA CONNAISSANCE DU MARCHÉ :

La mercatique est connue comme l'ensemble des actions qui ont pour objectif de prévoir ou de constater - et le cas échéant, de stimuler, susciter ou renouveler les besoins du consommateur en telle catégorie de produits ou de services, et de réaliser l'adaptation continue de l'appareil commercial d'une entreprise aux besoins ainsi déterminés.

La définition du concept de mercatique est l'ensemble des actions destinées à détecter les besoins et à adapter en conséquence et de façon continue la production et la commercialisation.

- étudier le marché
- définir le produit ou le service adapté aux attentes des consommateurs
- déterminer le prix de vente de ce produit
- choisir les canaux de distribution
- assurer la publicité et la promotion
- réaliser la vente et l'après-vente

Pour mettre en œuvre le concept de mercatique, l'entreprise doit définir avec précision le marché sur lequel elle souhaite agir.

Le marché d'une entreprise se situe au carrefour de divers environnements :

- Technologique : l'évolution des techniques, les découvertes scientifiques peuvent avoir des répercussions très importantes pour les entreprises.
- Culturel : l'attitude et les valeurs communes des divers groupes socio-économiques face aux problèmes de santé, de préservation de la nature... conduisent les entreprises à modifier et/ou à adapter leur comportement.
- Institutionnel : l'ensemble des lois et règlements et leur évolution constituent bien évidemment des contraintes dont les entreprises doivent tenir compte.
- Démographique, économique et social : qui déterminent la composition et les possibilités financières de la population.

Connaître pour agir sur un marché, c'est aussi identifier et apprécier le rôle et le comportement de toutes les personnes ( consommateurs, prescripteurs, distributeurs, concurrents ) qui jouent le rôle sur celui-ci.

#### 1. Les découpages du marché :

##### a) Découpage traditionnel :

Le marché d'un produit d'une entreprise peut faire l'objet du découpage suivant :

- Les non-consommateurs absolus : n'achètent pas le produit ou des services pour des raisons profondes, que celle-ci soient d'ordre physique, psychologique ou moral.
- Les non-consommateurs relatifs : ne consomment pas actuellement

Le marché potentiel de l'entreprise est estimé en tenant compte :

- Des clients actuels de l'entreprise
- Des non-consommateurs relatifs
- Des consommateurs actuels

##### b) Découpage en marché principale et autre marché:

Dans le marketing du réel, C.Matricon propose un découpage différent du marché :

- le marché principale
- le marché environnant
- le marché support
- le marché générique

Pour tout produit, il existe un marché principal, mais les études mercatiques doivent chercher tous les autres marchés qui ont les clients étroits ou non avec ce marché principal.

Segmenter un marché consiste à réaliser un découpage de celui-ci en sous-groupes qui présentent une homogénéité. On peut ainsi adapter sa politique commerciale en fonction de ces segments.

## 2. La connaissance du marché :

La démarche mercatique consiste dans un premier temps à étudier le marché que l'entreprise souhaite conserver, agrandir, conquérir. Pour réaliser cette étude, l'entreprise doit rechercher des informations qui concernent les caractéristiques du marché et de ses intervenants.

- connaître les acheteurs, les consommations, les prescripteurs
- connaître la concurrence
- connaître l'environnement
- connaître les autres intervenants sur le marché ( distributeurs, guides d'opinion, autres...)

Dans certains cas, les informations recherchées existent déjà, il suffit alors de faire une recherche documentaire dans l'entreprise ou à l'extérieur pour obtenir les informations disponibles. Si les informations existantes ne sont pas suffisantes, l'entreprise procède à des enquêtes ou à des expérimentations pour obtenir les informations nécessaires à une meilleure connaissance du marché.

### a) Informations disponibles :

\* à l'intérieur de l'entreprise :

- rapport des représentants
- statistiques du chiffres d'affaires
- réclamation des clients
- statistiques du service après-vente

\* à l'extérieur de l'entreprise :

- informations de sources publiques
- informations de sources semi-publiques et privés

### b) Informations à collecter par l'entreprise :

#### - **Enquête**

On ne peut réaliser qu'un sondage après d'un échantillon de la population. Si ceci est permanent, on parle de panel.

Qu'il s'agisse d'enquête ponctuelle ou de constitution de panels, pour réaliser l'échantillon, il existe deux grandes techniques de base :

- échantillon aléatoire
- échantillon par quotas

On peut résumer ainsi les étapes de la réalisation d'une enquête :

- + établissement et test du questionnaire
- + collecte des informations
- + traitement des informations
- + analyse des résultats et confection du rapport final

Les entreprises effectuent également des études de motivations pour mieux connaître le comportement psychologique des consommateurs.

#### - **Expérimentation : le marché test**

Dans certains cas, l'enquête ne suffit pas. Alors, les entreprises réalisent des expérimentations auprès de marchés appelés marchés test. En fonction des résultats ainsi obtenus, l'entreprise décidera ou non du lancement.

cours-exercice.com