

*Objectifs*

être capable de définir et décrire la démarche mercatique d'une organisation, d'identifier les composantes du plan de marchéage et comprendre les enjeux et les composantes du système d'information mercatique

Notions à construire :

- Méthodologie de la démarche mercatique : analyser le marché, définir les objectifs et le marchéage (« marketing mix »), mettre en œuvre et contrôler.
- Système d'information mercatique : composantes et enjeux.

*Mots-clés*

démarche mercatique, mkt stratégique, opérationnel, plan de marchéage, SIM

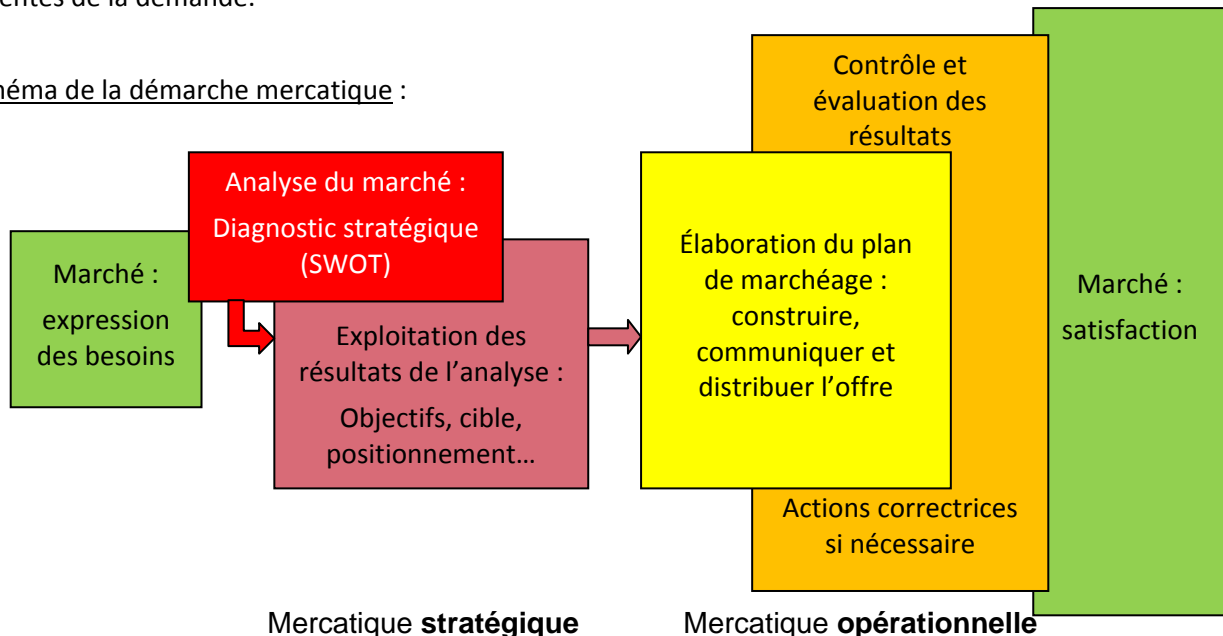
## 1 I – LES ETAPES DE LA DEMARCHE :

La mercatique est une démarche de construction d'une offre qui implique d'identifier les besoins et de comprendre les comportements qui sous-tendent les actes de consommation.

Elle est caractérisée par :

- une approche centrée sur le marché (marketing d'études, d'analyse),
- une dimension stratégique qui prépare l'action et décide des choix commerciaux de l'organisation,
- une dimension opérationnelle qui concrétise les choix stratégiques et met en place une offre adaptée aux attentes de la demande.

Schéma de la démarche mercatique :



La mercatique stratégique consiste à élaborer, après avoir mené des études commerciales et des analyses de marché, les stratégies commerciales, formuler les plans mercatiques et les budgets correspondants et d'en coordonner l'exécution. Il s'agit donc de définir la politique commerciale de l'organisation.

La mercatique opérationnelle consiste à mettre en place un plan de marchéage (le « MIX ») adapté aux besoins détectés, c'est-à-dire :

- construire l'offre (produit / prix),
- communiquer l'offre (communication de masse ou relationnelle),
- distribuer l'offre (réseau composé d'unités commerciales et d'équipes).

Il faudra également en permanence contrôler la cohérence des actions, mesurer les performances, les écarts entre les prévisions et les résultats...



Auteur	Rémy GROSS
Date	02/09/2009
RGP	MC102/C
Version	1.1
Page	2 / 2

## 2 LE S.I.M. (Système d'Information Mercatique) :

### 2.1 Définition :

Processus de communication des informations mercatiques d'une organisation qui a pour objet de collecter, stocker, traiter et diffuser des informations pertinentes destinées à servir de base aux décisions mercatiques.

### 2.2 Rôle du S.I.M. :

Il doit permettre de fournir rapidement des informations de toute nature, quantitatives et qualitatives, relatives à un produit, un marché.

Il doit ainsi faciliter la prise de décisions en rendant plus aisée la communication, la circulation et l'échange des informations mercatiques.

Ces informations doivent être pertinentes, actuelles, précises et fiables, disponibles, claires et objectives.

### 2.3 Composantes du S.I.M. :

- des données : informations provenant de sources internes et externes,
- des personnes chargées de collecter, stocker, traiter et diffuser,
- des technologies : utilisation d'outils informatiques.

Ces composantes sont reliées entre elles par des procédures de collecte, de transfert, de conservation et de diffusion des informations (logiciels, programmes...).

### 2.4 Fonctionnement du S.I.M. :

1 – collecte et stockage de l'information : il faut définir les besoins d'informations de l'organisation, les collecter (notamment par l'intermédiaire de systèmes informatiques et de communication), les regrouper (base de données : datawarehouse).

2 – traitement de l'information : l'information est analysée pour servir au mieux les futures décisions à prendre (datamining : analyse approfondie des données brutes).

3 – diffusion de l'information : à l'aide d'Intranet, de réseaux...

4 – prise de décision : l'information délivrée permet de prendre des décisions conformes aux objectifs stratégiques et opérationnels de l'organisation.

La démarche mercatique est caractérisée par :

- une approche centrée sur le marché ;
- une double dimension stratégique et opérationnelle permettant de concevoir, promouvoir et distribuer une offre adaptée aux attentes de la demande.

La démarche mercatique implique de recueillir, d'organiser, de structurer, de traiter et de diffuser des informations pour comprendre le marché et agir en fonction des finalités de l'organisation.