

**Introduction à la question de gestion du chapitre 2 :**

Le rôle de la mercatique dans la création des besoins a fait l'objet de nombreuses controverses qui portent sur une question de fond : les besoins préexistent-ils à l'offre qui entend les satisfaire ou sont-ils créés par elle ?

Dans les années 60, les premières définitions de la mercatique affirment que les offres des entreprises ne sont que des réponses à des besoins. Aujourd'hui, pour l'entreprise, soumise à la turbulence des marchés comme pour le consommateur, confronté à une offre pléthorique et en perpétuel renouvellement, sollicité commercialement de plus en plus souvent, **la question est plus que jamais d'actualité.**

**1. La veille mercatique et commerciale****Document 1 : La veille mercatique et commerciale**

La veille consiste en une observation systématique (permanente et organisée) des marchés, des concurrents et des consommateurs. Une veille mercatique efficace implique :

**1. La veille concurrentielle****2. La veille environnementale** qui peut être subdivisée:

- technologique
- juridique et réglementaire
- Socioculturelle, démographique, économique

**3. La veille commerciale** : Cette veille concerne l'observation des prospects, des clients, des fournisseurs, des sous-traitants ou des distributeurs.**Document 2 : La veille d'un supermarché****Bière et couches-culottes : les clients sont les mêmes !**

En examinant les données enregistrées aux caisses, le directeur d'un supermarché du nord de la France a relevé une corrélation surprenante. En fin de semaine, les clientes qui achètent des couches-culottes prennent aussi de la bière, répondant à la fois aux besoins des enfants et de leur mari. Le directeur du magasin a rapproché les rayons pour leur faciliter la tâche. Le chiffre d'affaires cumulé des deux rayons a augmenté de 20 % dans les semaines qui ont suivi. Les études menées aujourd'hui grâce aux cartes de fidélité multi-enseignes permettent d'aller encore plus loin dans la connaissance des clients et le ciblage des offres.

*Management, septembre 2005.*

**Document 3: La veille d'un rayon fruits et légumes**

Le responsable du rayon Fruits et légumes du magasin Auchan d'Osny organise régulièrement des relevés de prix au magasin Leclerc situé à 2km.

Il a remarqué que ses prix étaient plus élevés de 2%. Il a donc aligné ses prix. Ses ventes ont augmenté de 3%.

**Document 4: La veille de CoolBags**

La société de fabrication de sacs en cuirs CoolBags pratique l'e-sourcing. Elle utilise la plateforme internet de la société IVALUA. Elle a pu récemment acheter un lot de cuir bleu très difficile à trouver pour sa série limitée « blue bag style » qui sera lancée le mois prochain

La solution e-sourcing IVALUA :

<http://fr.ivalua.com/ivalua-buyer/e-sourcing>

➤ **Travail 1 : Pour chaque document vous indiquez le type de veille, le type de source utilisé et quelle action cette veille a permis d'entreprendre. Avec quels résultats ?**

**2. Les différents types d'études : l'étude documentaire****Document 1 : Les études documentaires**

Elles consistent à rassembler les informations existantes, déjà collectées.

### Sources internes à l'entreprise :

- Fichiers clients
- Fichier fournisseurs
- Réclamations et suggestions
- Rapports de visites des commerciaux
- Dossiers sur les concurrents
- Statistiques de vente pour analyse
- Documents comptables et financiers
- Centre de documentation de l'entreprise (études déjà réalisées ou achetées)
- Etc.

**Avantages: Disponibilité**, délais courts, coûts faibles, études spécialisées directement adaptables à l'entreprise, donc directement utilisables.

**Inconvénients :** Données essentiellement quantitatives, et souvent insuffisantes pour répondre à toutes les interrogations.

### Sources externes à l'entreprise :

- Organismes internationaux : OCDE, ONU, UNESCO, EC.EUROPA.EU
- Organismes nationaux publics : INSEE, INED, INPI, AFNOR, AFAQ, CSA, CREDOC, APCE, datar.gouv.fr, Chambre des métiers, Chambres de commerce, syndicats et fédérations professionnelles
- Organismes nationaux privés et instituts d'étude : CESP, UFC, AACCC, OJD, CCA, FEVAD, XERFI, Eurostat, Médiamétrie, Nielsen, IPSOS, GfK, IFOP, BVA, Mondadori, DAFSA, COFACE, UBI France, Observatoire Cetelem
- Banques de données : INPI, EURIDILE, INFOGREFFE, Société.com, www.ideactif-md.com
- Annuaires d'entreprises : KOMPASS, CNIL, www.bottin.fr, europages.fr, indexa.fr, aef.cci.fr
- Revues spécialisées : LSA, Points de Vente, divers magazines d'actualité.
- Les salons
- L'achat ou la location de fichiers
- Etc.

**Avantages :** on peut collecter sans limite et sans délai des informations sur les entreprises et les marchés du monde entier.

**Inconvénients :** Données pléthoriques, souvent payantes, il faut vérifier la fiabilité de la source ainsi que la "fraîcheur" des informations

### **Document 2: BEBE ROI**

La nouvelle société « Bébé Roi » commercialise des produits spécifiques pour les nouveaux nés. Dans le cadre de veille, elle s'interroge sur l'opportunité de faire une campagne de courrier auprès des jeunes parents d'Ile de France. Sa recherche documentaire l'amène vers la société IDEACTIF qui commercialise des fichiers.....

#### ➤ Travail 2 : Visitez le site : <http://www.ideactif-md.com/>

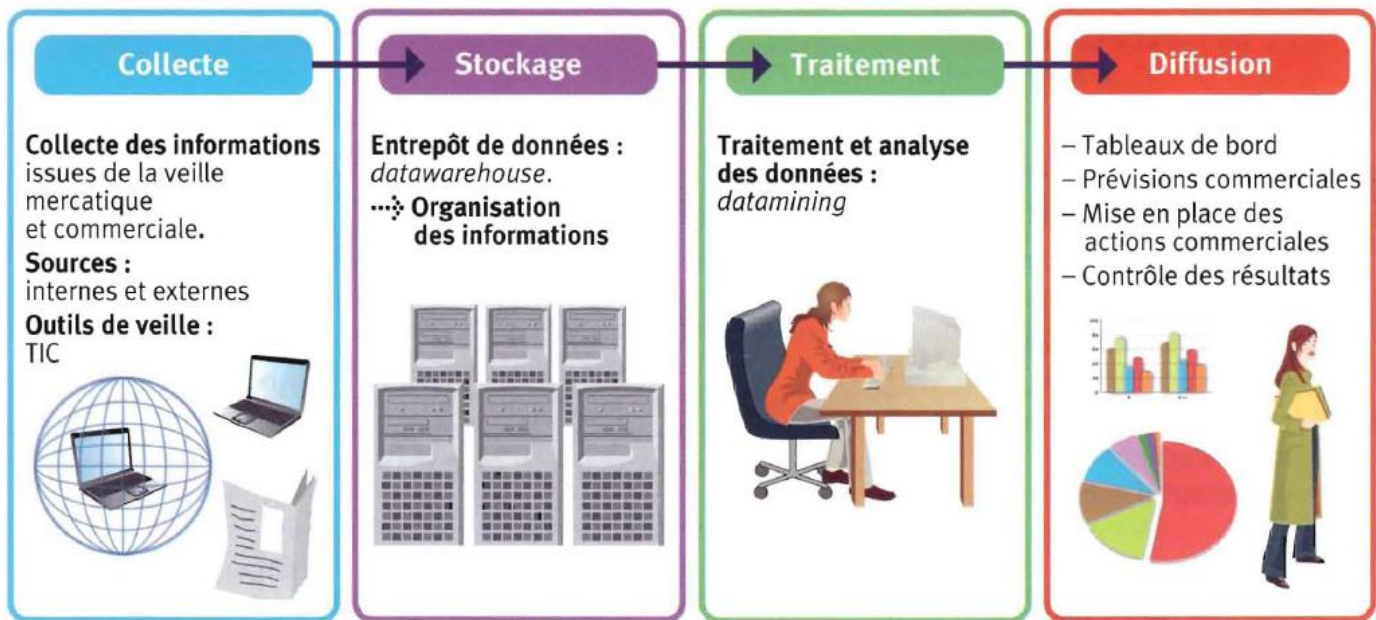
- Cliquez sur « fichiers prospects »
- Cliquez sur « B to C »

1. Quelles sont les familles de fichiers prospects « B to C » proposés par la société ?
2. Quelle famille correspond à vos besoins ? Cliquez sur cette famille
3. Quel fichier correspond à vos besoins ?
4. Grâce à quelles informations ce fichier a-t-il été créé ?
5. Aurait-il été possible pour la société « bébé roi » d'obtenir elle-même ces informations ?
6. Combien de naissances sont enregistrés ? Sur quelle échelle ?
7. Quelles sont les informations contenues dans ce fichier ?
8. Quels sont les tarifs de base de ce fichier ?
9. Sachant qu'il y a environ 180 000 naissances par an en région Ile de France, Quels serait le coût total du fichier incluant les frais fixes, les noms prénoms et adresses postale ainsi que les numéros de téléphones ? (vous savez que les coûts sont maximums en région IDF).
10. Que pensez-vous du coût de cette opération ?

### 3. Les différents types d'études : le système d'information mercatique

#### **Document 3: Qu'est-ce qu'un SIM ?**

C'est un ensemble organisé de ressources (matériels, logiciels, données, procédures) permettant d'acquérir, de traiter, de stocker et de communiquer des informations relatives à la demande, aux clients, à la concurrence et à l'environnement.



**Document 4: Le datamining**

<http://www.nouvo.ch/2013/01/data-mining-vos-achats-vous-trahissent>

➤ **Travail 3 : A partir des documents 3 et 4**

1. Donnez votre définition du Datamining
2. Comment fonctionne le Datamining
3. Donnez deux exemples d'utilisation du Datamining ?
4. Quelles sont les sources de collecte de données citées dans la vidéo ?
5. Quelle est donc la contribution du SIM à la connaissance du consommateur ?

Pour aller plus loin : voir la vidéo « Carte de fidélité - Reportage sur le traitement de vos données » : <https://www.youtube.com/watch?v=B2bH24Axwps>

**4. Les différents types d'études : l'étude quantitative**

**Document 5: Les différents outils d'études quantitatives**

Il s'agit d'interroger un nombre de personnes (de manière permanente ou ponctuelle) afin d'obtenir des résultats les plus représentatifs de la population étudiée. Il y a différentes techniques d'études quantitatives :

**Les panels :** c'est une étude quantitative permanente qui consiste à interroger / étudier en continue un échantillon de personnes. Certains organismes ont des panels de consommateurs très connus:

- Les panels de consommateurs.
- Les panels de distributeurs
- l'audience TV
- l'audience des sites internet

**Les recensements :** c'est une étude quantitative ponctuelle qui consiste à interroger l'ensemble de la population et non un échantillon. Toute cette technique est utilisable quand le nombre de personnes étudiées est limité.

**Les sondages :** c'est une étude quantitative ponctuelle un nombre limité de personne (un échantillon) à l'aide d'un questionnaire

Voir Fiche méthode 1 : Réaliser une enquête par questionnaire

## **Document 6: La panel Homescan de Nielsen**

<https://www.nielsenhomescan.fr/home>

<http://www.nielsen-onlinereg.com/?cpid=1E0FCE#> (regardez la vidéo)

### ➤ **Travail 4 : A partir des documents 5 et 6**

1. Donnez des éléments quantitatifs sur le panel Homescan de Nielsen ?
2. A quoi sert ce panel ?
3. Comment fonctionne-t-il ?
4. Quelle différence faites-vous entre un panel et un sondage ?

## **5. Les différents types d'études : l'étude qualitative**

### **Document 7: Les différents outils d'études qualitatives**

➤ **Les entretiens en face à face** : rencontre d'un interviewer et d'un interviewé. Lors d'un entretien en face à face, le but de l'enquêteur est de recueillir les sentiments d'un consommateur vis-à-vis d'une problématique. L'enquêteur :

- doit écouter attentivement le consommateur, il doit savoir entendre et comprendre l'autre sans interprétation
- doit créer une relation de confiance, voire de complicité, afin de favoriser les confidences
- doit se montrer ouvert et soutenir la parole de son interlocuteur

Voir Fiche méthode 2 : Elaborer et mener un entretien / interview

➤ **Les réunions de groupe** : L'interviewer réunit dans une salle un certain nombre de consommateurs, généralement entre 6 et 10 personnes. Les réunions de groupe sont l'occasion pour les participants d'interagir entre eux. Ils peuvent ainsi faire des associations d'idée, rebondir et réagir par rapport à ce que la personne précédente a dit, et apporter des éléments nouveaux pour l'étude qualitative.

➤ **L'observation** : elle est déjà présente dans les entretiens en face à face et dans les groupes, mais qui peut être utilisée de manière plus approfondie. On observe les émotions du consommateur, le ton qu'il emploie, sa posture corporelle, ses silences et ses hésitations renseignent l'enquêteur sur ce qu'il pense, ce qu'il ressent.

### **Document 8: Le caméra shopper de Findus**

<http://www.journaldunet.com/management/marketing-commercial/interview/steven-libermann-findus/3.shtml>

### ➤ **Travail 5: A partir des documents 7 et 8**

1. Faites une liste des études qualitatives réalisées par Findus.
2. De quels types d'étude s'agit-il ?
3. Quels sont les objectifs de ces études ?

### **Document 9: Analyse sensorielle d'une pomme**

<http://www.lescoursdecogestion.fr/courmerca/pomme.htm>

### ➤ **Travail 7 : A partir du document 9**

1. De quel type d'étude s'agit-il ?
2. Quels sont les objectifs de ces études ?