

1. La démarche mercatique

Document 1 : Le schéma de la démarche mercatique

LA MERCATIQUE STRATEGIQUE : LES ÉTUDES MERCATIQUES

Ce sont les études à effectuer avant de prendre des décisions importantes :

- Etudier l'environnement du marché (économique, légal, technologique....)
- Analyser la demande sur le marché : (aspects qualitatifs et quantitatifs)
- Analyser l'offre sur le marché : Qui sont les concurrents, les marques, les distributeurs. Etudier leurs forces, leurs faiblesses.
- Evaluer les capacités de l'entreprise (moyens financiers, matériels, humains)
- Définir une stratégie face au marché (segmentation, positionnement)

Il existe des techniques d'analyse au service de ces études: systèmes d'informations, études documentaires, panels, questionnaire, etc.

APRES CETTE PHASE D'ETUDE, L'ACTION



LA MERCATIQUE OPERATIONELLE : AGIR

Mettre en œuvre le plan de marchéage (plan mercatique ou marketing mix") appelé aussi les "4P"

- **P**roduct (l'offre du Produit) : quelle qualité, caractéristiques, marques, packaging, services annexes, etc.
- **P**rice (A quel prix) : tarif de base, remise, conditions de paiement, crédit
- **P**romotion (communication): comment le Promouvoir, quel type de communication, publicité
- **P**lace (ou distribution) : quel circuit de distribution adopter, quelles méthodes de vente, quel merchandising mettre en œuvre

🔄 Enfin, Contrôler les actions mises en place

" www.lescoursdevente.fr "

Travail 1 : Vous divisez la démarche mercatique en 5 étapes cohérentes

2. Une démarche mercatique en action

Document 2 : Les magasins "esselunga"

**Comment mettre la carte de fidélité au cœur de la stratégie mercatique ?
Un exemple remarquable : les magasins ESSELUNGA**

Qui n'a jamais rêvé d'être chouchouté dans son supermarché comme chez son boulanger préféré ? Etre attendus, reconnus, salués, choyés... tels sont les rêves secrets de Bernardo Caprotti et de son fils Giuseppe, les deux têtes pensantes du groupe italien de supermarchés **esselunga**. Dans un contexte économique hyperconcurrentiel, depuis plus de deux ans, ils investissent des millions d'euros dans l'étude systématique des habitudes de consommation des Milanais. D'eux, ils connaissent tout, la fréquence de leurs achats, leur budget moyen, leur faiblesse, les changements familiaux (maternité, maladie, congés, etc.). Le but est de pouvoir "communiquer" personnellement avec les clients dès le mois de novembre. Ce qui sera possible grâce à une borne interactive installée à l'entrée du magasin.

En insérant directement leur carte, les consommateurs recevront soit un message vocal du type "Bonjour, Signora Manfredi, tout va bien depuis votre dernière visite du lundi 6 janvier? Aujourd'hui, nous avons des offres intéressantes pour vous qui aimez particulièrement les glaces et pour votre petit les goûters au chocolat sont à moitié prix !" ; soit une petite liste imprimée mentionnant toutes les offres du jour auxquelles ils auront droit et qu'ils pourront consulter partout et à chaque instant dans les rayons.

1,3 million de porteurs



Près des trois quarts des clients de l'enseigne sont déjà "fichés sous toutes les coutures". Les informations sont obtenues grâce à la Fidity Oro. Cette carte de paiement (1,3 million de porteurs en seulement un peu plus d'un an d'existence) autorise jusqu'à 500 € d'achats hebdomadaires. Sans oublier la carte de fidélité de l'enseigne, la Fidity Card. Dotés d'un de ces deux rectangles en plastique, les consommateurs peuvent cumuler des points. Ceux-ci sont signalés dans les rayons et sur le ticket de caisse par des fraises (fragola). Ensuite, en fonction du nombre de points obtenus, le magasin offre des articles gratuits, des loisirs moins chers, des abonnements préférentiels, des assurances habitations ou automobiles bon marché (avec Global Assistance). Quant à Fragola News, le magazine de l'enseigne, il arrive directement chez les consommateurs. On y trouve des informations générales sur la

consommation, des dossiers sur la santé, le goût ou les habitudes culinaires européennes (par exemple une campagne sur les fromages français menée avec la Sopexa) mais aussi les offres du mois.

Du micro-marketing

De plus, grâce à la superbase de données, le prix et l'assortiment diffèrent suivant les différents quartiers. Dans le centre de Milan, par exemple, on observe un prix plus élevé de 50% que celui pratiqué dans le supermarché situé à la périphérie. Même règle pour l'assortiment (le plus vaste d'Italie pour les supers). Dans le centre-ville, la présence d'une clientèle aisée composée de nombreux célibataires entraîne la multiplication de plats préparés ou de vins fins. Dans des magasins choisis, certains produits bénéficient d'une mise en avant particulière. A Milan, le vins fins sont présentés dans une ambiance « cave » tout à fait adaptée à la clientèle. La souplesse des approvisionnements, due à l'étude quasi quotidienne des informations contenues dans la base de données, est l'une des grandes forces d'**esselunga**.

Pour la plus grande joie des consommateurs. Une enquête réalisée par le quotidien Milano Finanza a attribué à **esselunga** le prix de l'entreprise la plus admirée du secteur commerce grande distribution. De plus, selon l'hebdomadaire GDO Woeh, elle arrive en sixième position des entreprises les plus respectées au niveau national, bien avant les poids lourds comme Ferrari, Benetton, Fiat ou Barilla ! De quoi faire pâlir de jalousie les distributeurs français, qui ne possèdent pas une telle image de marque.

"Magazine LSA"

- Travail 2 :**
- Structurez et caractérisez la démarche mercatique des magasins "Esselunga".**
 - Montrez la place fondamentale de la carte de fidélité dans cette démarche.**

3. L'importance de l'information dans la démarche marketing.

Document 3 : Définition d'un SIM

Un SIM a pour objet de réunir, de trier, d'analyser et de distribuer de l'information pertinente et valide, provenant de sources internes et externes à l'entreprise et destinée à servir de base aux décisions marketing. Il effectue ces actions de manière continue. *Il permet:*

- De repérer les étapes de la prise de décision des différentes catégories de clientèle.
- D'établir des profils type de clientèle et de comportements d'achat.
- De s'adresser, de façon spécifique, aux différents types de clients.
- De déterminer, par analogie avec la clientèle actuelle, des cibles de prospects à démarcher ou à faire parrainer par les clients actuels.
- De fidéliser la clientèle acquise.
- De rentabiliser et d'optimiser des campagnes de publicité et de gérer commercialement les retours coupons.
- De disposer de statistiques utiles pour analyser les actions passées et orienter la stratégie à venir

"www.b2b-marketing.fr/14-systeme-d-information-marketing-definition.php"

Document 4 : Structure d'un SIM

<p>Système comptable interne à l'entreprise : Il s'agit des données secondaires internes : une source d'information très riche. Elles correspondent à des données opérationnelles : rapports des ventes par produit, par secteur, par vendeur. On peut faire des comparaisons par année. Ces informations peuvent être traitées graphiquement et donner lieu à des prévisions à court terme.</p>	<p>Système de recherche marketing On s'oriente vers ce système lorsque les informations obtenues précédemment sont insuffisantes. On distingue trois cas principaux :</p> <ul style="list-style-type: none">- L'aide à la compréhension : décrire et analyser, mesurer et prévoir- L'aide à la décision : identifier les moyens de conquête de cette demande- L'aide au contrôle : analyser les performances et les résultats obtenus
<p>Intelligence marketing (système de renseignements) Il est composé des informations collectées sur la concurrence et l'environnement et provenant de l'interne. Elles portent sur de nombreux thèmes tels que l'environnement économique, social ou politique. Il peut s'agir :</p> <ul style="list-style-type: none">- D'utiliser les commerciaux et la force de vente : proches du terrain, des clients ils sont à même de pouvoir obtenir des informations pertinentes sur le marché, la concurrence, les clients.- De mettre en place une structure de veille (concurrentielle et commerciale) en interne : selon la taille de l'entreprise, ce peut être un service dédié ou une mission de la personne s'occupant du marketing ou du web.- Selon les secteurs d'activité, on peut acheter des études sectorielles (exemple: http://www.eurostat.fr)	<p>Le système d'analyse Ce sont les outils utilisés pour :</p> <ul style="list-style-type: none">- Trier, organiser et interpréter les données- Etablir des modèles <p>L'informatique est le support matériel indispensable de la "banque de données" que comporte tout SIM. C'est l'instrument nécessaire pour rechercher et retrouver facilement les informations et les traiter en fonction des besoins des utilisateurs.</p>

Document 5 : IKO system



IKO System intègre tous vos contacts personnels et professionnels:

- ✓ Les réseaux sociaux avec Facebook, Viadeo et LinkedIn
- ✓ La messagerie avec Gmail et Google Apps
- ✓ Les CRM avec Salesforce, Microsoft Dynamics,

Oracle CRM et les exports Excel

Lorsque vous synchronisez IKO System avec vos contacts, ils sont tous importés et fusionnés en un seul système de gestion centralisé. Tous les contacts deviennent "sociaux": nous mettons à jour leurs informations, associons les contacts à leurs sociétés, et cartographions tous leurs liens relationnels pour qu'ils puissent être exploités dans une logique d'intelligence commerciale.



L'intelligence commerciale d'IKO System est intimement intégrée à votre Salesforce:

- ✓ Accédez à l'ensemble des alertes et suggestions d'IKO System au travers de votre interface Salesforce
- ✓ Enrichissez vos informations de contacts et de sociétés sur

Salesforce avec des données sociales

- ✓ Mettez à jour votre CRM avec des données fraîches et maintenues directement par vos contacts

Vous avez ainsi un seul outil, intégrant de l'intelligence commerciale sociale et contextualisée. 100% des fonctionnalités d'IKO System sont embarquées dans votre CRM et tout est synchronisé entre les applications. Cette intégration est suffisamment fluide et transparente pour être immédiatement exploitable!

" <http://www.iko-system.com>"

- Travail 3 :**
- a. Proposez votre définition d'un système d'information mercatique .
 - b. Quels sont les objectifs poursuivis par l'entreprise avec la mise en place d'un SIM dans le cadre de la démarche mercatique ?
 - c. L'entreprise "Esselunga" dispose-t-elle d'outils intégrés dans un SIM. Développez votre réponse.
 - d. Expliquez l'activité de l'entreprise IKO. Comment la solution proposée par cette entreprise peut-elle s'intégrer dans le SIM de n'importe quelle entreprise ?