

Chapitre 1.

La démarche mercatique de l'entreprise.

Savoirs associés :

Remonter, partager, valoriser l'information commerciale, mettre en œuvre et évaluer une démarche de prospection.

Objectifs du chapitre :

Définir le marketing, ses enjeux.

Comprendre l'évolution du marketing, l'importance du client.

Définir la place du commercial.

La mercatique, ou marketing, est en évolution constante. Le client, en plus d'être au centre de la démarche mercatique, est considéré de plus en plus comme « unique », appelant une offre « sur mesure ».

1/ La démarche mercatique, ses buts et ses enjeux.

Le marketing est un ensemble de stratégies et de techniques visant à développer l'entreprise en répondant aux attentes des consommateurs. L'entreprise doit également tenir compte de ses capacités et de son environnement commercial pour construire son offre.

Le marketing utilise tous les champs du savoir et leurs outils : l'Économie, la Gestion (études de rentabilité), la Sociologie, la Psychologie, les Mathématiques (statistiques, prévisions, modélisation...), les Arts Plastiques et Graphiques (design des produits, emballages...), l'outil informatique, les Technologies de l'Information et de la Communication...

Document 1 : Nespresso : une stratégie marketing bien maîtrisée.



Source tastymarcom.com

(...) Comment Nespresso a-t-il réussi à se positionner en tant que leader sur le marché du café à capsules ?

Le luxe

Avant toute chose, la marque privilégie des expressions en rapport avec l'univers du luxe et se positionne comme unique expert de son marché.

La communauté

Nespresso crée également un sentiment d'appartenance à une communauté privilégiée en proposant des avantages exclusifs aux membres de son club. (...)

Un vocabulaire bien choisi

Le café Nespresso est appelé café « Grand Cru » : un parallèle bien pensé avec l'univers vinicole où n'est pas nommé « Grand Cru » n'importe quel vin. Il s'agit là de créer une distance avec les concurrents en se positionnant en produit très haut de gamme.

L'innovation

La marque innove en permanence, afin de rester leader sur le marché. C'est pourquoi l'entreprise développe de nouvelles machines tous les 2 ans et propose de nouvelles capsules tout au long de l'année (...)

La stratégie de vente

Nespresso a mis en place une stratégie de vente remarquable. En effet, leurs machines ne peuvent recevoir que des capsules éponymes. Ainsi, lorsqu'un client achète une machine Nespresso, celui-ci se verra dans l'obligation d'acheter des capsules de café propre à la marque. (...)

De plus, l'image transmise par Nespresso se retrouve entièrement dans ses boutiques. Le côté exclusif, haut de gamme et club de la marque est présent dans les moyens de distributions des produits, qui se font uniquement via le site internet et les boutiques Nespresso. (...)

La relation client

Par ailleurs, la qualité des relations clients Nespresso est exceptionnelle. En effet, la marque propose une relation personnalisée pour chacun de ses clients à travers des mails, des magazines, des offres exclusives et des séries limitées. En boutique, les vendeurs sont assimilés à des conseillers et non des vendeurs. (...)

Une communication plus directe

Le leader du marché du café à capsules est présent sur les réseaux sociaux. La communauté sur le compte Facebook est très active et s'élève à 1,7 millions de fans. Le compte Twitter est lui aussi très développé avec 22 284 followers. (...)

Le document 1 nous montre quelques pistes pour un marketing réussi. On peut le résumer en disant que le client est placé au cœur de la mercatique Nespresso.

Pour réussir, Nespresso a dû étudier les comportements des consommateurs, mais aussi les opportunités de l'environnement : il fallait en effet se distinguer des concurrents. En vendant du café comme un produit de luxe, Nespresso a donné une **valeur perçue** à son produit. Cette valeur perçue a été jugée par certains consommateurs comme étant supérieure aux concurrents. Mais une fois les clients conquis, il fallait les **fidéliser**, c'est-à-dire adopter une stratégie au long cours. C'est l'idée de la communauté Nespresso. Ce sentiment d'appartenance à la marque a été entretenu par le Club Nespresso, la personnalisation de la relation client et la présence sur les réseaux sociaux.

2/ Les dimensions du marketing.

Le marketing a une dimension stratégique et opérationnelle.

Les **décisions stratégiques** sont les décisions les plus graves prises par l'entreprise, sur le long terme, et qui sont difficilement modifiables. Certains choix mercatiques sont stratégiques comme le choix du marché ou le choix du produit.

Document 2 : Kellogg's ouvre un bar à céréales haut de gamme à New York.

Source : slate.fr



Pour redorer son image, Kellogg's tente le raffinement culinaire, avec bol de Frosties et Special K au citron, à la pistache et au thym.

Après les bars de céréales de [Londres](#) et de [Paris](#), la tendance débarque à New York, mais avec de réelles prétentions gastronomiques. Si les établissements londoniens et parisiens se contentent en général de procurer des céréales vendues en grande surface avec un choix de garniture, le café Kellogg's, qui va ouvrir le 4 juillet à Times Square, propose des créations culinaires ambitieuses pour tenter de redorer l'image de la marque.

En effet, Kellogg's a embauché une jeune cheffe pâtissière adulée par la presse, [Christina Tosi](#), qui utilisait déjà des corn-flakes dans [plusieurs de ses desserts célèbres](#). Pour le café Kellogg's NYC, elle a contribué à la création de plusieurs recettes comme des [Froot Loops avec zeste de citron vert](#), chamallows et confiture au fruit de la passion, ou encore des Smacks avec miel, noix de pécan grillées et chips de banane.

Puisque le succès de ce genre de café est en général lié à une certaine nostalgie des petits-déjeuners de l'enfance, les bols (qui coûteront entre 5 et 7 euros environ) seront accompagnés de petites surprises, à l'image de celles qui se cachent dans les boîtes de céréales.

Image prestigieuse et cool

Comme l'explique le Wall Street Journal, ce genre d'établissement fait partie d'une [nouvelle stratégie marketing](#) des grandes marques, qui consiste à créer des lieux «d'expérience» et d'interaction avec les clients, pas seulement des produits.

Le but est en partie pour Kellogg's de se donner une image plus prestigieuse et cool en s'associant à un grand nom de la pâtisserie dans un espace à la déco minimaliste. Les ventes de céréales Kellogg's ont chuté de 8% entre 2010 et 2015 et la marque cherche à montrer que ses produits peuvent être réinventés et mis au goût du jour. (...)

Le document 2 illustre la stratégie marketing des grandes marques. Il s'agit ici de créer un nouveau concept de distribution du produit pour Kellogg's. Le document révèle de nombreux choix stratégiques : la création de bars à céréales, le choix de l'emplacement des bars, le

partenariat avec un chef, le choix des produits... Il s'agit d'une stratégie à long terme : entretenir la relation client à travers une expérience de découverte et générer de l'interaction.

Les **décisions opérationnelles** concernent la mise en œuvre concrète des décisions stratégiques. En marketing, il s'agit essentiellement du **plan marketing** qui prévoit un ensemble d'actions à mener sur une période donnée (l'année par exemple), avec des objectifs à atteindre et des moyens (financiers, humains, matériels).

Le **plan de marchéage** ou **marketing mix** traduit également la stratégie marketing. Mais il s'agit davantage d'une définition de la politique marketing selon 4 axes principaux, les « 4P » :

Product : la politique produit (choix du nom, composition des gammes, packaging, services associés, design du produit...)

Price : la politique de prix (fixation du prix, offre promotionnelle...)

Place : la politique de distribution (choix du canal de distribution, merchandising...)

Promotion : la politique de communication (publicité, événementiel...)

Document n°3 : des 4P au 10P : Autolib, un mix-marketing en 10P.

Source : marketing-strategie.fr

(...) Quel est donc le mix-marketing d'Autolib ? Comment les 10P du nouveau mix-marketing s'appliquent-ils à cette innovation ?

P comme produit

Autolib, c'est un service de location de voiture électrique en libre service, 24h/24h, 7j/7 et 365j/365. Un véhicule en libre service en « trace directe », c'est à dire pouvant être déposé à un autre endroit de la station de départ. Un service en lien avec les nouveaux usages (...)

P comme Prix

Trois forfaits sont proposés : un abonnement à l'année pour 144€, un abonnement premium pour famille à 132€ l'an, un abonnement pour 7 jours à 15€ et un abonnement pour 24H à 10€. A cela s'ajoute le prix à la 1/2 heure. (...)

P comme Place (distribution)

Un maillage important dans Paris qui va aller en se développant (...) Un maillage étendu à 46 villes d'Ile de France, partenaires. Certaines stations seront équipées d'un kiosque pour s'abonner, se renseigner...

P comme Promotion

La promotion est déjà commencée grâce au lancement le 2 octobre d'une journée test en grande nature. Plusieurs sites dédiés à Autolib, dont celui du et celui dédié aux [tests à Paris](#). L'inauguration sera célébrée le 5 décembre, on imagine que d'ici là les annonces vont se relayer.

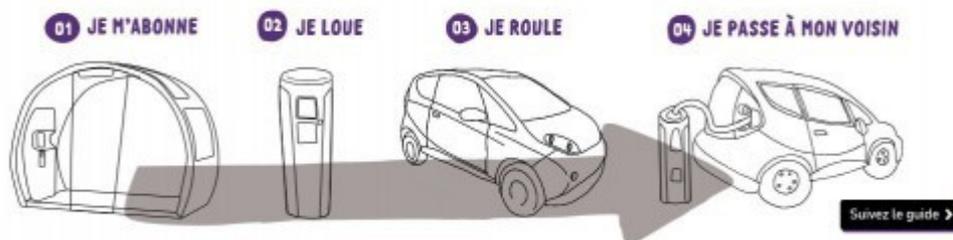
P comme Partenariat

Designée par Pininfarina, équipée de pneus Energy Saver conçus par Michelin et fabriquée en série par CECOMP, la [Bluecar](#) est le fruit de plusieurs expertises. Et sans oublier le partenariat avec la ville de Paris comme avec les 46 villes partenaires (...)

P comme Processus

(...) Une utilisation simplifiée au maximum pour l'utilisateur :

Simple et à la portée de tous :



P comme Preuve

La preuve, ce sont toutes les personnes qui ont déjà testé Autolib, dont on peut retrouver les vidéos, les interviews sur le site [Paris.fr](#).

P comme People

L'ambassadeur de marque est un véritable conseiller qui accueille, renseigne, démontre et répond à toutes nos questions. Il est présent dans les stations qui ont un kiosque. Sinon, l'utilisateur entre en contact avec un ambassadeur de marque par visioconférence (...)

P comme Permission marketing

La page [Facebook](#) d'Autolib est déjà active : plus de 3000 fans aiment Autolib !

P comme Pourpre (...)

Autolib est une innovation (...) On peut se déplacer d'un point A à un point B ou C, ce qui n'est pas le cas partout. Le partenariat entre Paris et 46 villes alentours élargit les possibilités d'itinéraire. Le nombre de stations permet un service de proximité. La voiture électrique est aussi une innovation qui va dans le sens du développement durable.

La lecture du document 3 révèle le caractère extensif du marketing. La tentation devient grande de considérer que « tout est marketing ». Sur un plan académique, les 4P restent néanmoins la règle de base.

En plus de ces 10P, qui marquent un développement du marketing, on parle de plus en plus des 4C en lieu et place des 4P.

Document 4 : Modèle économique : enfin la fin des 4P ?.

Source : journaldunet.com

(...) Nous devons les 4P -Product, Price, Place et Promotion- à Philip Kotler, l'un des fondateurs du marketing moderne (...) et auteur de *Marketing Management* (...). Si nous devons ce modèle à Kotler pour avoir popularisé le modèle tout le monde a oublié que le véritable inventeur des 4P a été Jerome McCarthy dans un livre intitulé *Basic Marketing*.

P. Kotler a enrichi ce modèle dans les années 80 avec *Public opinion & Political power* avant que d'autres ne portent à 10 le nombre de P avec *Packaging, People, Process et Physical Evidence*.

Mais ce modèle 4P ne semble plus suffisant pour de nombreuses raisons :

Il appartient à un monde où il fallait se déplacer pour acheter.

Il conduit les vendeurs à mettre en avant les technologies et la qualité de leurs produits alors que ces deux éléments ne sont plus qu'un droit d'entrée sur le marché.

Il sous-estime le besoin d'identifier la valeur ajoutée par une approche solution globale.

Il ne permet pas de comprendre l'effet de levier de la relation commerciale comme une source de confiance, de conseil et de résolution de problème.

Ce qui signifie que les 4P ne sont pas obsolètes mais qu'ils ont besoin d'une mise à jour pour s'adapter par exemple au marketing B to B. (...)

Les 4P ou les 4C ?

Ce n'est pas la première fois que le modèle est challengé sur l'idée que les consommateurs ne sont plus des moutons dociles et stupides. En 1993 le professeur Robert Leuterborn proposa un autre modèle que le 4P : les 4C pour :

Customer : qui est au centre de l'attention et plus le produit,

Cost : le prix n'est qu'un élément du coût,

Convenience : plus besoin d'aller quelque part pour acheter, parlez-moi en nombre de clics et pas de kilomètres,

Communication : plus moderne que la promotion de masse. (...)

Le document 4 nous montre qu'avec les 4C, il ne s'agit plus simplement d'une extension du marketing, mais d'un changement de nature du marketing, désormais centré sur le client plus que sur le produit.

« **Customer** » renvoie en réalité à la connaissance de ses clients.

« **Cost** » renvoie au fait que le prix est relatif : le client supporte d'autres coûts que le prix du produit. Par exemple, pour les achats sur internet, il faut rajouter la livraison.

« **Convenience** » peut se traduire par « commodité » : là encore il s'agit de penser aux nouveaux modes de consommation et de distribution. Plutôt que de faire ses courses, le client peut préférer passer commande et venir les chercher, ou encore emporter chez lui le dîner préparé dans un restaurant.

« **Communication** » est plus large que la simple promotion des ventes, les technologies de l'information et de la communication servent à personnaliser davantage les messages et les clients attendent plus d'interaction.

3/ L'évolution du marketing.

L'ensemble des documents montre une évolution du marketing, vers plus de personnalisation, avec en son centre le client. Le marketing s'est aussi adapté aux technologies de l'information et de la communication (TIC).

Au départ, le marketing est un **marketing de masse** destiné à inonder le marché avec un produit standardisé. On cherchait à diffuser le même produit pour tous grâce aux media de masse comme la presse, la télévision ou la radio. On parle également de **marketing transactionnel** qui visait uniquement à vendre un produit, une fois (« *one shot* »).

Aujourd'hui, le marketing s'attache à développer la relation au long cours avec le client pour le **fidéliser**. Le marketing est devenu **relationnel** grâce aux fichiers clients, aux cartes de fidélité, aux *hotlines*. On parle aussi de **marketing one to one** c'est-à-dire d'un produit pour un client particulier ou pour un **segment** de marché (ensemble de consommateurs ayant des caractéristiques communes). L'utilisation des réseaux sociaux, de l'interactivité possible grâce

aux sites internet font aussi parler de **marketing interactif** ou encore **participatif** avec l'organisation de *flash mob* par exemple, ou bien de **marketing 2.0** avec des actions qui peuvent aller jusqu'à créer un *buzz* (marketing viral).

En conclusion, et pour résumer, cette évolution peut être synthétisée dans le tableau suivant :

	Marketing de masse ou transactionnel	Marketing relationnel ou « one to one »
Buts	Vendre un produit.	Fidéliser les clients.
Durée	Approche de courte durée.	Approche de longue durée.
Cible	Client lambda.	Client unique ou segment.
Qualification du produit	Produit identique pour tous.	Produit adapté au consommateur.
Moyens de communication utilisés	Publicité à la télévision, radio, presse.	Campagnes publicitaires classiques. Internet. Réseaux sociaux. Publipostage et cartes de fidélité (fichier clients). Hotlines...

Synthèse.

La démarche mercatique.

Lexique.

Marketing ou mercatique : ensemble de stratégies et de techniques visant à développer l'entreprise en répondant aux attentes des consommateurs.

Étude de marché : étude de l'environnement de l'entreprise, des concurrents, des consommateurs.

Les 4P (plan de marchéage ou *marketing mix*) : politiques *product* (produit), *price* (prix), *place* (distribution), *promotion* (communication).

Les 4C : *customer* (client), *cost* (coût), *convenience* (commodité), *communication*.

Marketing interactif, participatif : le client interagit (on tient compte de ce qu'il dit, de ce qu'il fait) voire participe (on lui demande d'agir, voire de choisir).

QCM.

Plusieurs réponses sont possibles.

1/ Le marketing doit prendre en compte :

- L'environnement de l'entreprise
- Les comportements des consommateurs
- Les capacités de l'entreprise

2/ La démarche mercatique est une démarche scientifique :

- Vrai
- Faux

3/ Le marketing relationnel remplace le marketing transactionnel :

- Vrai
- Faux

4/ Parmi ces actions, lesquelles peuvent être considérées comme du marketing interactif ?

- Une enquête de satisfaction
- Conseiller un client
- Une publicité à la télévision
- Faire voter le client pour le retour de son burger préféré

5/ Un plan marketing peut comprendre :

- Les dates de lancement d'un nouveau produit
- Une étude de marché
- Un plan de marchéage
- Un objectif de chiffre d'affaires
- Des budgets prévisionnels
- Des actions commerciales

Étude de cas.



Travail à faire :

À l'aide du dossier et de la méthodologie ci-dessous, étudiez le marketing de Michel et Augustin.

Méthode à suivre :

Comparez la démarche de Michel et Augustin avec une démarche classique :

- Sur le produit, l'emballage, son contenu
- Sur les prix (faites une recherche internet si besoin)
- Sur la distribution et notamment le merchandising
- Sur la communication

Annexe 1.

Source : e-marketing.fr

Quand Michel et Augustin dépassent la notion de Marketing.

(...) Michel et Augustin, un vrai cas d'école.

Michel et Augustin resteront encore pendant de nombreuses années, un véritable cas d'école en Marketing. Bien qu'ils ne soient pas (encore) une multinationale, ils ont une certaine force à faire valoir, et elle montre que chacun peut parvenir à donner du sens à ses actions.

Au delà de ce qu'ils entreprennent, il existe une soudure qui transpire au travers de la marque; un esprit d'équipe familiale transporté par le fun et le rapprochement avec sa communauté. Si on étudie encore leur exemplarité en marketing, il n'en demeure pas moins qu'ils en ont déjà dépassé le stade au sens propre du terme, c'est ce que nous allons analyser dans ce qui va suivre.

Quand Michel et Augustin jonglent entre offline et online.

Quand beaucoup de marques misent tout sur le digital, il y en a d'autres qui naviguent entre offline et online pour offrir de la proximité à leur communauté et ainsi renforcer la notion d'engagement. Michel et Augustin est une de ces marques qui savent que le terrain est propice à l'engagement, bien que les médias sociaux touchent les masses, le terrain offre une complicité rarement atteinte sur le net. Quand on peut associer les deux, on parvient à créer du lien intra-communautaire, ce qui manque à beaucoup de community managers pour parvenir à engager au delà de son clavier. Les discussions et les nombreux échanges au sein des médias sociaux, demandent régulièrement à ce qu'on s'implique avec ses fans. Il est nécessaire de fournir du contenu, d'offrir parfois des goodies, de proposer des jeux-concours et d'animer tout cela en modérant convenablement les commentaires suscités. Néanmoins il y a une dimension encore trop peu explorée par les marques comme les petites et les moyennes

entreprises ; partir à la rencontre de sa communauté. C'est précisément sur ce point que Michel et Augustin fait la différence. Quand le offline devient une scène réelle pour des acteurs qui jouent le jeu, on explore une forme de communication qui devient le reflet d'un vécu interne. (...)

Pas besoin d'en dire davantage ! Michel et Augustin ont compris depuis longtemps que la proximité, le offline et tout ce que ça implique comme retombées, a bien sa place en communication pour apporter un équilibre au digital. (...)

L'exemple pris avec "est-ce que quelqu'un connaît quelqu'un qui cherche un job ?" montre bien cette dimension. Vous pouvez vivre cette situation de l'intérieur et ne pas trouver d'issue, simplement vous contentez de passer des annonces et d'attendre ! Ainsi pour donner du sens à un recrutement et afin qu'il ne vous coute pas des encarts et des prestations à n'en plus finir... et pour lesquels on ne vous assurera pas un suivi, il fallait mettre un pied dehors. Anne-Claire dans la vidéo, partage implicitement le sentiment de frustration et la difficulté à trouver des personnes à embaucher. Déjà un point qui montre que les entreprises embauchent contrairement aux idées reçues... et ensuite une mise en scène originale, qui allait permettre une réelle viralité via les réseaux sociaux. Ces fameux réseaux sociaux ! Là où sans doute derrière un clavier et devant un compte Twitter, voir devant le post d'un blog relayant l'information, un des futurs salariés de Michel et Augustin allait se manifester. Le terrain extérieur est un univers encore trop peu exploré par les marques. Michel et Augustin y ont conquis leur communauté, l'ont construite, l'ont rencontré... et ont partagé avec elle des moments privilégiés où des internautes ont pu faire connaissance. Le online est un réel levier, un univers où la viralité prend de l'ampleur et où une maîtrise des codes de communication restent indispensables. (...)

Annexe 2.

Source : alesiacom.com



Annexe 3.

Source : piwee.net



Annexe 4.

Source : business.lesechos.fr



Annexe 5.

Source : iletaitunepub.fr

