# Chapitre 1 Quels produits ou quels services pour quels besoins ?

**SYNTHESE MANAGEMENT Terminale STMG**

La démarche marketing va permettre à l’organisation de définir son offre, c’est-à-dire les biens et les services qu’elle va proposer.

Cette démarche a une dimension stratégique et nécessite de bien connaître son marché.

I. Présenter les modalités de détection des tendances et des besoins

## A. Le marché de l’entreprise

Les entreprises évoluent sur un marché qui est défini comme la rencontre de l’offre et de la demande d’un bien ou d’un service.

L’offre est constituée par l’ensemble des entreprises présentes sur le marché.

La demande est constituée par les consommateurs actuels ou potentiels.

1. L’étude de marché

L’étude de marché est une étude ponctuelle qui a pour objectif de connaître les caractéristiques du marché à un moment précis.

Elle consiste à étudier les concurrents (l’offre), les consommateurs actuels ou potentiels (la demande) et l’environnement de l’entreprise (PESTEL).

Une étude de marché peut être réalisée à de multiples occasions : lancement d’un nouveau produit, ouverture d’un point de vente, évaluation des ventes futures…

1. La veille commerciale et le *big data*

La veille commerciale ou veille marketing (également appelée intelligence marketing) désigne l’ensemble des moyens qui permettent à une entreprise de recueillir en permanence des informations sur son marché.

Pour mettre en œuvre une veille commerciale, l’entreprise peut s’appuyer sur une multitude de sources d’informations : vendeurs, distributeurs, enquêtes clients, presse, rapports d’information, évolution de la réglementation, innovations technologiques, données démographiques et économiques, Internet…

Le *big data* correspond à l’ensemble des données collectées par les organisations notamment sur Internet, sur les sites web des entreprises, sur les réseaux sociaux, lors des passages en magasin…

L’ensemble très volumineux des données recueillies notamment avec le développement des technologies numériques enrichit la connaissance des entreprises.

Ces données permettent à l’entreprise de mieux connaître le marché, les besoins des consommateurs et les tendances. Elles sont devenues un enjeu majeur pour les entreprises, car elles leur permettent de s’adapter aux évolutions de la demande et des besoins, voire de les anticiper.

II. Décrire la démarche marketing des organisations

1. La démarche marketing

La démarche marketing consiste à détecter les besoins et les tendances du marché pour y répondre en élaborant une offre adaptée.

La démarche marketing comprend plusieurs étapes :

– **1.** connaître le marché : études de marché, veille commerciale, *big data* ;

– **2.** identifier des besoins ;

– **3.** concevoir une offre qui satisfait les besoins repérés.

1. Les différentes approches marketing

La démarche marketing peut faire l’objet de différentes approches.

|  |  |
| --- | --- |
| **Types d’approche** | **Caractéristiques** |
| **Approche réactive** | L’entreprise propose une offre qui satisfait **un besoin existant** et déjà exprimé. L’entreprise dispose d’outils pour observer le marché et détecter les besoins.  |
| **Approche anticipatrice** | L’entreprise propose une offre qui répond à **un besoin non encore exprimé**. Les entreprises qui privilégient cette approche possèdent de nombreuses informations sur les consommateurs (*big data*) qui leur permettent d’appréhender les futures tendances du marché. |
| **Approche médiatrice** | L’entreprise **associe les clients** à la création de la valeur de l’offre soit en les impliquant directement dans la création de valeur, soit en prenant en compte leurs avis. |
| **Approche créative** | L’entreprise propose une solution innovante qui crée **un nouveau besoin**. Cette approche suppose que l’entreprise dispose d’une capacité à innover. |

1. Les choix marketing

Les choix marketing de l’entreprise vont déterminer son offre, c’est-à-dire les biens et les services qu’elle va commercialiser.

Les choix marketing de l’entreprise ont donc une dimension stratégique, ils doivent être cohérents avec :

– les finalités de l’entreprise ;

– les orientations stratégiques de l’entreprise ;

– les avantages concurrentiels de l’entreprise.