



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

---

### I. Comment mettre en place une démarche marketing ?

#### A. La collecte d'informations pour une veille commerciale ou *marketing*

L'organisation choisit les biens ou services qu'elle va produire en fonction de ses finalités ; elle doit avoir une connaissance des marchés sur lesquels elle évolue. L'organisation possède et recherche des informations sur les consommateurs ou usagers, et sur ses concurrents.

Cette recherche d'informations a pour nom la veille commerciale, c'est-à-dire l'activité de surveillance et d'analyse du marché pris dans son ensemble (l'offre, la demande, la distribution). Cette veille commerciale a recours à différents outils numériques de recueil et de traitement de l'information et peut se saisir des possibilités offertes par l'analyse des données massives (*bigdata*).

- **Le *bigdata***, ou mégadonnées, désigne des ensembles de données devenus si volumineux qu'ils dépassent l'intuition et les capacités humaines d'analyse, et même celles de certains outils informatiques classiques de gestion de base de données ou de l'information.

#### B. L'approche *marketing* découle de cette veille commerciale

La définition de l'offre proposée est du ressort du *marketing*. L'objectif du *marketing* est d'aider à répondre à un besoin non satisfait par une offre, que ce besoin soit exprimé ou non par le consommateur (client ou usager). Les choix *marketing* doivent être cohérents avec les orientations stratégiques, en particulier quand l'organisation dispose d'avantages concurrentiels. On distingue alors les approches réactive, anticipative, proactive ou médiatrice :

- **L'approche réactive** : l'entreprise identifie un besoin exprimé, puis le satisfait. L'offre est conçue en réaction aux offres concurrentes ou en réaction aux demandes exprimées par le consommateur. Exemple : le yaourt nature.
- **L'approche anticipative** : l'entreprise détecte un besoin non encore exprimé par le consommateur et conçoit une offre de nature à favoriser l'émergence, le développement et la commercialisation d'un produit pour répondre à ce besoin latent. Exemple : le smartphone.
- **L'approche proactive** : l'entreprise recherche une solution à proposer aux clients afin de créer un nouveau besoin (forcément non exprimé) sur un nouveau marché (innovation radicale). Exemple : la montre connectée.

- **L'approche médiatrice** : L'entreprise recherche la participation du client dans la création de la valeur de l'offre, soit en impliquant directement le client, soit en observant ses comportements. Exemple : les sneakers personnalisés.

## II. Comment mettre en place un produit et mesurer la réussite de la démarche marketing ?

La démarche *marketing* permet d'orienter l'entreprise quant aux décisions stratégiques à prendre. Ces décisions stratégiques sont risquées, portent sur le long terme, et sont irréversibles. Elles mettent en jeu la pérennité de l'entreprise ; la performance commerciale et financière de l'entreprise peut être analysée grâce aux documents comptables que sont le compte de résultat et le bilan.

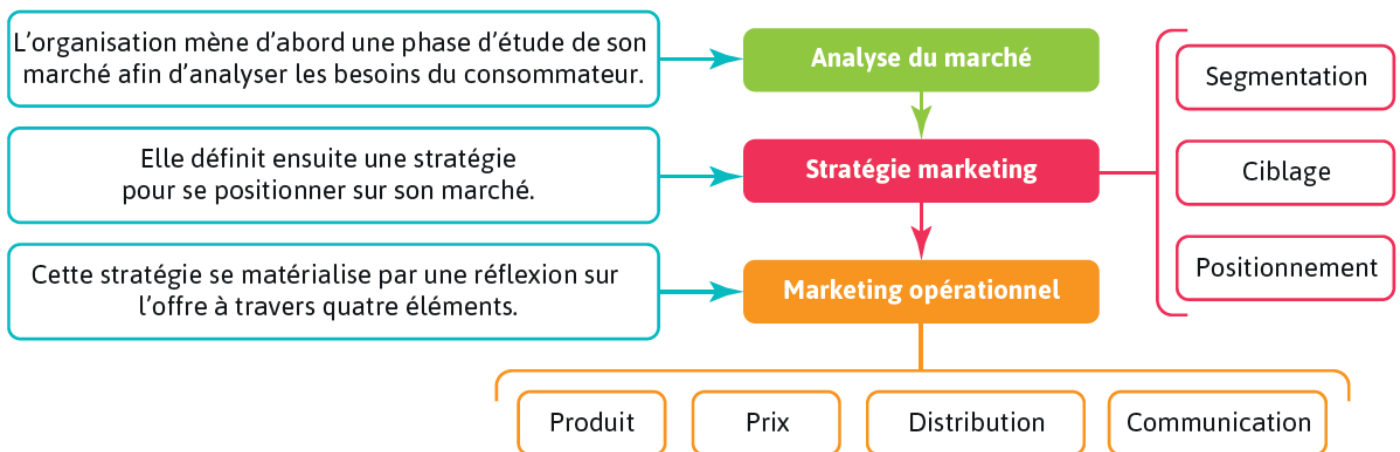
La démarche marketing consiste à détecter les besoins et les tendances du marché pour y répondre en élaborant une offre adaptée. La démarche marketing comprend plusieurs étapes :

- ❖ **Connaître le marché** : études de marché, veille commerciale, big data
- ❖ **2. Identifier des besoins**
- ❖ **3. Concevoir une offre** qui satisfait les besoins repérés.

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.

Document 1 : La démarche Marketing



## Document 2 : Les différents types d'études

catégorie	Type étude	Objectif	Collecte de l'information
Etudes exploratoires	Etudes documentaires (internes ou externes)	Défricher les tendances, questionner l'environnement, vérifier des intuitions etc...	Internes ou externes, à retraiter et à analyser
	Etudes qualitatives (entretien, discussion, voire neuro sciences)	Comprendre en profondeur les comportements (motivations, comportement.....)	Entretien ou discussion sur échantillon limité.
Etudes quantitatives	Etudes ponctuelles (sondages)	Mesurer de façon représentative. Les usages, attitudes, attentes	Questionnaire sur échantillon représentatif
	Etudes en continu (panels...)	Mesurer les évolutions	

### A. Pour les organisations publiques et les associations, la valeur créée repose sur la valeur sociale.

La performance sociale désigne les résultats en termes de bien-être des différentes parties-prenantes de l'organisation. Elle cherche à améliorer la réputation d'une entreprise (comme l'image de marque externe), le travail d'équipe, les rapports hiérarchiques. Quelques outils permettent d'évaluer cette performance sociale : le taux de départ dans l'entreprise, l'absentéisme, la détermination du pourcentage de salariés intérimaires et des salariés en contrat à durée déterminée.

## III. Quel est le rôle de l'innovation dans le choix et l'adaptation du modèle économique ?

L'innovation occupe une place primordiale dans le processus de production. Elle peut porter sur le bien ou le service. Elle peut également porter sur un ou plusieurs aspects du modèle économique, notamment celui des modalités de mise à disposition d'un produit et celui de fixation du prix.

L'innovation désigne l'introduction sur le marché d'un produit ou d'un procédé nouveau ou significativement amélioré par rapport à ceux précédemment élaborés par l'unité légale. Deux types d'innovation sont ainsi caractérisés : les innovations de produits ou de procédés

- ✓ **L'innovation de produit** inclut les changements significatifs de design et les biens ou services numériques. Elle correspond à la mise au point et/ou la commercialisation d'un produit nouveau (bien ou service) ou d'un produit existant mais incorporant une nouveauté.
- ✓ **L'innovation de procédés** concerne la production et les méthodes de développement, la logistique et la distribution, le système d'information et de communication, le marketing, la tarification et le service après-vente.

La transformation numérique a contraint les entreprises à adapter leurs activités, et l'environnement incertain, propice à l'émergence de concurrents inattendus, a entraîné l'émergence de nouveaux

Mr Hamou K.      *Management Sciences de gestion et numérique Terminale STMG*

modèles économiques :

- **Les modèles économiques de plateformes** : ils reposent sur une digitalisation de la mise en relation entre acheteurs et des vendeurs. Les premières plateformes se caractérisaient par un modèle classique « biface » de mise en relation entre des acheteurs et des vendeurs, mais depuis quelques années, ces plateformes se sont enrichies et sont devenues « multifaces ». En effet, certains sites permettant l'appariement entre deux agents (vendeur et acheteur par exemple), peuvent monétiser leurs plateformes grâce à de la publicité ou du contenu optionnel.
- **Les modèles économiques *low cost*** : le modèle économique *low cost* repose principalement sur une option stratégique qui est la domination par les coûts, et permet l'offre d'un bien ou service à tarif concurrentiel. Pour cela, l'entreprise se concentre sur un cœur de métier et facture les options additionnelles à un prix supérieur au coût marginal qu'il coûte.
- **Les modèles de gratuité** : ce modèle a eu un succès retentissant dans la sphère numérique. Il permet aux usagers ou consommateurs de ne pas payer un service, cependant le coût de ce modèle est financé grâce à un autre acteur intéressé par la masse importante d'utilisateurs. Les entreprises par exemple en profitent pour communiquer sur leurs produits grâce à la publicité. C'est le cas de YouTube par exemple.
- **Le *freemium* est une stratégie commerciale** par laquelle un produit ou un service est proposé gratuitement, en libre accès. Cette stratégie est destinée à attirer dans un premier temps un grand nombre d'utilisateurs. L'entreprise cherchera ensuite à convertir ces utilisateurs en clients en les incitant à payer pour un service complémentaire. Souvent ce service complémentaire sera de meilleure qualité, ou dépourvu de publicités.