Repère notionnel portant sur la veille marketing et commerciale

Description du thème

|  |  |
| --- | --- |
| Propriétés | Description |
| **Intitulé long** | Repère notionnel portant sur la veille marketing et commerciale |
| **Formation(s) concernée(s)** | Classes de Terminale Sciences et technologies du management et de la gestion (STMG) |
| **Matière(s)** | Management, Sciences des Gestion et numérique |
| **Présentation** | Cette fiche a pour but objectif que tout professeur, quelle que soit son option et son expérience, puisse prendre en charge l’enseignement commun. |
| **Savoirs** | **Enseignement commun**  **Thème** 1 : Les organisations et l’activité de production de biens et de services  **Question de gestion** 1.1. Quels produits ou quels services pour quels besoins ?  **Indications complémentaires** : 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. Elle 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 (big data).  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 anticipatrice, créative, réactive, médiatrice.  Le traitement de cette question suppose de réactiver les notions de finalités et de stratégie, vues dans l’enseignement de spécialité de management en classe de première STMG. Si la stratégie marketing, élément de la stratégie globale, a été abordée en classe de première, le marketing opérationnel est développé dans l’enseignement spécifique de mercatique (marketing). |
| **Compétences** | Présenter les caractéristiques du marché et les modalités par lesquelles l’entreprise détecte les tendances. |
| **Transversalité** | **Enseignement spécifique Mercatique**  **Thème 1** : La veille permet à l’organisation de s’adapter aux évolutions des marchés pour concevoir une offre adaptée et donc de guider les décisions prises dans l’élaboration ou l’ajustement du plan de marchéage.  **Thème 3** : La veille permet de proposer ou améliorer l’expérience client et surveiller l’e-réputation de l’organisation. |
| **Prérequis** | **SdGN** (classe de première)  **Thème** 4 Temps et risque  **Question** Quelle prise en compte du temps dans la gestion de l’organisation ?  **Management** (classe de première)  **Thème** 2 Le management stratégique, du diagnostic à la fixation des objectifs  **Question** 2.2. Comment élaborer la stratégie ? |
| **Mots-clés** | Analyse de la demande, Analyse de l’offre, Analyse de l’environnement |
| **Auteur(es)** | Laëtitia Dubourdieu |
| **Version** | v 1.0 |
| **Date de publication** | Septembre 2020 |

# LA VEILLE MARKETING ET COMMERCIALE

La veille marketing et commerciale est le fait de surveiller (d’être à l’écoute) et d’analyser les composantes de son marché (demande, offre, environnement). Elle est donc en lien avec les études de marché.

En pratiquant une veille efficace, l’organisation va pouvoir comprendre et anticiper les évolutions du marché pour prendre les bonnes décisions et favoriser le développement de l’organisation : détecter les besoins des consommateurs, faire face à ses concurrents, prévoir les évolutions de l’environnement et évaluer sa notoriété et son e-réputation.

#### Les outils

Elle permet de recueillir des informations à partir de différentes sources documentaires internes (chiffre d’affaires, statistiques de vente, fichier clients, rapports commerciaux…) et externes (presse spécialisée, instituts statistiques, cabinets d’audit, chambres de commerce…) mais aussi des études quantitatives et qualitatives.

L’organisation peut disposer de plusieurs outils numériques pour mettre en place et alimenter sa veille marketing et commerciale.

Parmi les outils numériques, il est possible d’utiliser des outils de curation tels que Netvibes, Flipboard ou Pearltrees. Ces outils visent une veille informationnelle globale du marché.

Pour détecter les besoins des consommateurs, l'organisation peut, en plus, recourir à des études de marché quantitatives et qualitatives (cf fiche notionnelle).

Pour surveiller ses concurrents, l’organisation dispose de plusieurs moyens tels que relevés de prix, visite client mystère…

Les informations concernant l’environnement sont rassemblées dans un diagnostic PESTEL et permettent d’identifier les opportunités et les menaces afin que l’organisation prenne des décisions en conséquence.

#### Les informations à recueillir

##### L’analyse de la demande

Il s'agit de recueillir des données/informations sur les individus qui constituent la cible de l’entreprise.

Cette analyse se structure en 2 parties :

###### L’analyse quantitative de la demande

L’analyse quantitative de la demande permet de répondre à la question :

###### Combien ?

Il existe différents indicateurs de mesure :

|  |  |
| --- | --- |
| Demande en volume | C’est le nombre de produits achetés  Quantité moyenne achetée par personne \* nombre d’acheteurs  Ex : tonnes ou litres de marchandise, nombre de nuitées en hôtellerie. |
| Demande en valeur | C’est le chiffre d’affaires de l’entreprise = Prix d’un produit \* demande en volume |
| Nombre d’acheteurs | Nombre de clients |
| La fréquence d’achat | Nombre de fois où le produit est acheté par un client. |
| Le taux de pénétration du produit | Pourcentage de clients potentiels ayant acheté au moins une fois le  produit pendant la période de référence.  (Nombre d’utilisateurs / nombre de consommateurs potentiels) \* 100 |
| Le taux d’équipement | C’est le pourcentage de clients utilisant le produit.  (Nombre de produits en service/nombre d’utilisateurs potentiels) \* 100  Ex : le taux d’équipement des français en aspirateur est de 86 % en 2005 |
| Le taux de renouvellement | (Volume des achats de remplacement/volume total des achats) \* 100 |
| Budget annuel moyen | Somme consacrée à l’achat du produit  Ex : 353 € de budget annuel des français pour les articles de sport |

###### L’analyse qualitative de la demande

À la différence de l’analyse quantitative, l’analyse qualitative cherche à comprendre le consommateur en répondant à plusieurs questions :

Qui ?

###### Il est question ici de dresser le profil type de consommateurs : Âge, Sexe, Profession catégorie socio professionnelle (PCS), type d’habitat, revenu… C’est également l’occasion de savoir si le consommateur et également l’acheteur.

Il est possible d’analyser les différents niveaux de demande.

Certains consommateurs n’ont jamais la possibilité d’utiliser le produit pour des raisons physiques, psychologiques, culturelles ou cultuelles. On parle alors de Non-consommateurs absolus (NCA).

D’autres ne sont pas encore consommateurs soit par méconnaissance du produit, parce qu’ils ne sont pas encore dans la cible ou éprouvent une peur ou un risque lié à la consommation du produit. Cette partie de la population peut encore être conquise par l’organisation. Il s’agit donc de Non Consomma-teurs Relatifs (NCR).

Ici, on peut également s’interroger sur la place du prescripteur, du préconisateur et du leader d’opinion.

Quoi ?

Répondre à cette question revient à identifier le type de produits consommés, achetés

Quand ?

La question permet de repérer le moment où le consommateur achète ou consomme le produit et peut mettre en évidence une saisonnalité des ventes.

Où ? Il s’agit de connaître les lieux de vente les plus fréquentés par la demande pour acheter le produit.

Cette question fait souvent doublon avec l’analyse de l’offre (analyse des distributeurs). Il convient alors de faire la différence entre les lieux de distribution possibles et ceux utilisés par les consommateurs.

Pourquoi ?

Cela revient à identifier les besoins, les motivations (hédonistes, oblatives ou d’auto-expression) ou les freins (peurs, risques, inhibitions)

* Voir la fiche « Les facteurs explicatifs du comportement »

1.5 Comment ?

Il s’agit de repérer le mode d’achat ou de consommation et ainsi de s’interroger sur le processus d’achat.

* Voir fiche « Le processus d’achat »

##### L’analyse de l’offre

L’offre, lors d’une étude de marché, correspond à l’analyse des acteurs présents sur le marché : les concurrents et les distributeurs.

Plusieurs partis composent cette analyse.

###### L’analyse des segments de produits proposés sur le marché

Les segments de produits sont les différents produits destinés à répondre aux besoins spécifiques des différents segments identifiés sur un marché.

*Ex : Un fabricant de brosses à dent peut ainsi segmenter son offre produit selon les critères d'âge (enfant / adulte / senior) et de sensibilité des gencives (brosse souple, semi dure, dure).*

###### La concurrence : Les producteurs

Les types de concurrence

On distingue trois types de concurrence plus ou moins directe.

La concurrence directe

Il s’agit de la concurrence entre produits dans le même segment de marché

Exemple, l’iPhone contre le smartphone Android).

La concurrence indirecte

Il s’agit de la concurrence entre segments différents de produits néanmoins substituables

Exemple le voyage en train ou en voiture.

La concurrence générique :

Il s’agit des produits tout à fait différents mais qui répondent au même besoin

Exemple : si le besoin recherché est de se détendre alors un cinéma peut tout à fait se retrouver en concurrence avec un parc d’attraction.

2.2.2. Les informations à recueillir

Pour connaître la concurrence, il convient de se poser quelques questions essentielles :

- combien sont-ils ?

- qui sont-ils ?

- où sont-ils ?

- quelle est leur taille ?

- quel est leur positionnement ?

- quelle est leur stratégie ?

- quelle est leur image ?

- quelle est leur notoriété ?

- quelles sont leurs forces et leurs faiblesses ?

- etc.

###### Les distributeurs

Il s’agit des lieux de vente, physiques ou virtuels, où les produits sont commercialisés.

##### L’analyse de l’environnement

Les facteurs d’environnement susceptibles d’influencer l’évolution d’un marché ont été résumés par le modèle Pestel : Politique, Économique et démographique, Social et culturel, Technologique, Environ-nemental et Légal

Repères bibliographiques et sitographies

<https://www.definitions-marketing.com/definition/veille-commerciale/>

<https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/Les-quatre-types-de-veille-324956.htm>

<https://www.storecommander.com/blog/fr/e-commerce/1044-les-10-informations-indispensables-pour-mener-sa-veille-commerciale.html>

Conférence Veille Commerciale 2014 - Jean-Christian RIVET

<https://www.youtube.com/watch?reload=9&v=Y6LHb-_hCRg>

Fiche 14 « Les 10 étapes de la veille sur le Web », La boîte à outil du Responsable commercial, Dunod, éd.2012

<https://academy.visiplus.com/blog/strat-entreprise/11-outils-pour-organiser-une-veille-concurrentielle-efficace-2018-11-30>