

LE MARCHÉ ET LES CLIENTS

project „NEW START UPS“
no. 2019-1-CZ01-KA202-061157



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



COOPÉRATIVE D'INITIATIVE
JEUNES 

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

LE MARCHÉ ET LES CLIENTS

Le marché

1. Le marché et ses caractéristiques

2.1 Marché, échange et prix

Beaucoup de gens pensent qu'un marché est un endroit où les vendeurs « déchargent » leurs marchandises et où les acheteurs choisissent et paient ces marchandises. D'un point de vue historique, ces places (places de marché où étaient proposés divers produits) étaient l'expression de l'essence du marché.

Décalage

Le concept actuel du marché est quelque peu différent, mais l'essence est restée la même. Un marché existe quand et où l'échange a lieu (qu'il s'agisse d'un marché, d'un supermarché ou d'Internet). La raison de l'échange est qu'aucun individu n'est capable de produire tout ce dont il a besoin et n'a pas assez de temps, d'énergie et de ressources pour produire par lui-même. Par conséquent, cette pénurie compense la demande du marché. D'autre part, cependant, lui-même ne consomme pas autant qu'il a produit, mais seulement la partie qui lui sert à satisfaire ses besoins et offre ainsi le reste sur le marché.

Le marché est donc un domaine de l'économie dans lequel les activités et leurs résultats sont échangés entre des entités économiques individuelles par l'échange de produits et de services. Nous nous référons aux produits et services destinés à cet échange en tant que marchandises.

Le marché est le régulateur et le stimulateur le plus parfait du développement économique, nous pouvons alors déterminer sa fonction de base, qui est l'allocation optimale des ressources, c'est-à-dire la répartition des ressources rares entre les différents sujets du marché, ce qui permettra leur utilisation la plus efficace en ce qui concerne les besoins de la société. Cette optimisation est rendue possible par les prix (et leurs mouvements à la hausse et à la baisse), qui représentent des informations pour les différents acteurs du marché sur la base desquelles ils prennent une décision d'achat ou de vente. Chaque marché doit donc résoudre le problème de l'allocation des ressources rares, déterminer la combinaison optimale des intrants et la répartition de la production.

En d'autres termes, le marché répond à trois questions fondamentales :

- Que produire, qui repose sur le fait que les prix et les quantités s'ajustent jusqu'à ce qu'il y ait autant de production que les consommateurs veulent et achètent.
- Comment produire. Le prix détermine également quels facteurs de production sont utilisés, c'est-à-dire combien il sera produit, en quelle qualité et avec quelles procédures technologiques.
- Pour qui sera-t-il produit, ou qui obtiendra les biens manufacturés : ces consommateurs qui, avec leurs revenus donnés, pourront et voudront les payer.

Marché

Le marché est donc un domaine de l'économie dans lequel les activités et leurs résultats sont échangés entre des entités économiques individuelles par l'échange de produits et de services. Nous nous référons aux produits et services destinés à cet échange en tant que marchandises.

Argent

Si nous échangeons des biens contre des biens, nous appelons cette activité échange en nature, ou troc. Cependant, il y a un problème avec ce type d'échange, et c'est de déterminer le rapport quantitatif dans lequel une marchandise est échangée contre une autre.

Quel devrait être le critère d'échange - les coûts de production, le temps consacré à la production ou la désirabilité de ces biens sur le marché ? L'introduction de l'argent a permis de résoudre ce problème. L'argent est un moyen d'échange universel. Ils représentent un type particulier de marchandise, un équivalent universel dans lequel toutes les autres marchandises expriment leur valeur.

Le prix comme valeur d'échange

Le rapport quantitatif dans lequel certains biens sont échangés contre d'autres sur le marché s'appelle la valeur d'échange des biens. La valeur d'échange exprimée en argent est alors appelée le prix. Le prix indique combien de fois un bien est moins cher ou plus cher qu'un autre bien. Dans ce contexte, on parle de prix relatif, qui exprime la comparaison des valeurs de différents biens entre eux.

Type de marché

La spécialisation et la division du travail existantes entraînent l'expansion du marché, tant géographiquement qu'en termes de quantité et de types de produits vendus sur ce marché. Du point de vue de la division du marché en types individuels, dans le premier cas nous parlons du point de vue territorial, dans le second du point de vue substantiel.

- local
- nationale
- marché mondial

En termes de segmentation selon le sujet d'achat et de vente, nous divisons le marché en :

- marché de produits (marché de produits et de services),
- marché des facteurs de production (marché du travail, de la terre et des capitaux)
- marché monétaire.

Offre →	Une seule entreprise	Quelques entreprises	Nombreuses entreprises
Demande ↓			
Un seul acheteur	Monopole bilatéral	monopsone	monopsone
Nombreux Acheteurs	Monopole	Oligopole	Concurrence

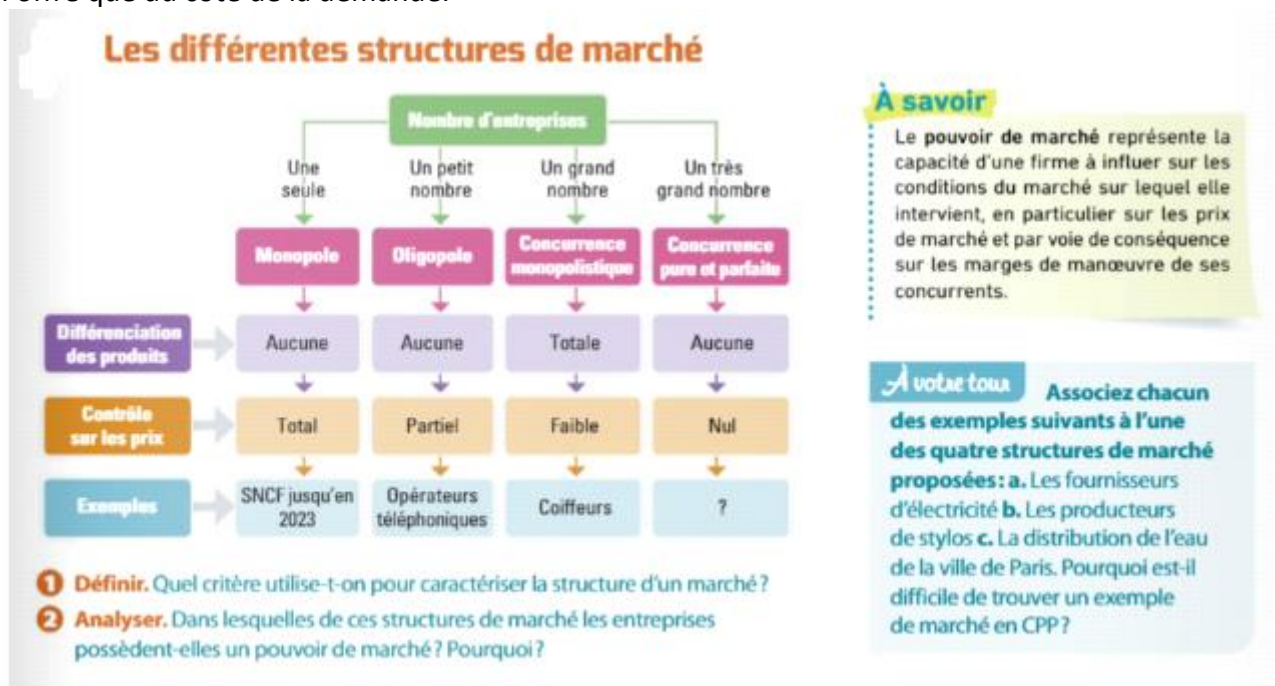
Sujets de marché

Les marchés partiels et agrégés sont pénétrés par des acteurs du marché - des entités économiques.

La théorie économique distingue trois sujets fondamentaux du marché

- ménages,
- entreprises
- et état

Ces entités économiques entrent alors sur le marché avec des objectifs différents, tant du côté de l'offre que du côté de la demande.



Ménages

Les ménages agissent en tant qu'acheteurs sur le marché des biens et services, c'est-à-dire du côté de la demande, et en tant que vendeurs sur le marché des facteurs de production, c'est-à-dire du côté de l'offre. En d'autres termes, les ménages louent leurs facteurs de production afin qu'ils puissent utiliser les revenus de ceux-ci pour acheter des biens et des services qui satisferont ensuite leurs besoins.

Entreprises

Au contraire, les entreprises apparaissent sur le marché des biens et des services du côté de l'offre et sur le marché des facteurs de production du côté de la demande, d'où il résulte que ces entités économiques louent des facteurs de production avec lesquels elles produisent une quantité suffisante de production pour les fonds provenant des ventes.

État

La troisième entité, dont nous n'avons pas parlé jusqu'ici, est l'État. Du point de vue de la microéconomie, cette entité économique agit dans l'économie à la fois comme un régulateur (elle crée un cadre juridique pour le fonctionnement du mécanisme de marché) et, d'autre part, comme une entité qui peut agir sur les deux marchés à la fois du côté de la demande et du côté de l'offre. L'État entre sur le marché dès le début de son existence, et les avis divergent quant à son influence sur celui-ci, du soutien d'une large « implication » à l'exigence de minimiser ses interventions dans l'économie. Il découle de ce qui précède que les entités économiques entrent dans des interactions mutuelles sur le marché, qui ont la forme d'un cycle économique. Ces interactions sont façonnées par les éléments du marché.

Client

Un client (parfois aussi appelé client ou acheteur) est un destinataire de biens, de services, de produits ou d'idées qu'il reçoit d'un vendeur, d'un commerçant ou d'un fournisseur pour une valeur monétaire ou autre. Un client peut être ou non un consommateur en même temps, car les deux concepts sont différents, même s'ils sont souvent confondus. Pendant que le client achète le produit, le consommateur en profite.

En tant que client potentiel, nous nous référons à une entreprise ou à une personne qui a répondu d'une manière ou d'une autre à une activité de marketing et a montré un intérêt possible pour nos produits ou services. Une manifestation d'intérêt est, par exemple, une réponse à une campagne de marketing, un clic sur une bannière publicitaire ou la lecture d'un site Web ou d'un article. Dans les processus marketing et commerciaux, le client potentiel est ensuite travaillé commercialement de manière à ce qu'il devienne un client.

La satisfaction du client est très importante. La satisfaction est un sentiment de plaisir ou, en cas d'insatisfaction d'un besoin, de déception d'un individu et repose sur la comparaison des performances réelles avec ses attentes. Si l'attente du client est supérieure à une certaine performance, le client est insatisfait. En revanche, si la prestation est à la hauteur de ses attentes, le client est satisfait. Cette évaluation de la performance du point de vue du client dépend de nombreux facteurs, principalement la relation de fidélité que le client entretient avec une certaine marque.

La fidélité est l'engagement profond d'un client envers une entreprise (une marque). La règle générale est qu'un client fidèle peut ne pas être un client satisfait et vice versa. La satisfaction est surtout un phénomène momentané. La fidélité, quant à elle, est de nature à long terme et est associée à la recommandation, à la préférence et à la loyauté. Une grande fidélité s'accompagne généralement d'un attachement émotionnel, c'est-à-dire d'un dévouement à la marque, à l'image et au produit. Les clients fidèles paient pour l'entreprise à long terme, car ils recommandent l'entreprise à leur entourage et assurent ainsi les revenus de l'entreprise à long terme.

Segmentation de la clientèle

- Clients – Le plus grand potentiel d'achat. Les clients sont des sujets du marché qui ont répondu aux activités de marketing de l'entreprise dans le passé et ont acheté le produit.
- Clients potentiels – Potentiel d'achat moyen. Ce groupe est composé de ceux qui ont manifesté un intérêt pour le produit donné, par exemple par une réponse directe (= un message publicitaire visant une réponse directe (immédiate)). Cela inclut également les personnes qui, sur la base des informations disponibles, nous pouvons supposer qu'elles deviendront des clients de l'entreprise.
- Clients potentiels - Petit potentiel d'achat. Ce groupe comprend un groupe dont il est difficile de prédire qu'il manifestera de l'intérêt pour le produit.

Division supplémentaire par groupes

- Les clients les plus rentables - ils méritent l'attention la plus immédiate.
- Clients connaissant la croissance la plus rapide - bénéficiant de la plus grande attention à long terme.
- Les clients les plus vulnérables - nécessite une intervention précoce pour éviter de les perdre.
- Les clients les plus problématiques - il n'est pas nécessaire de garder ces clients, les clients n'apportent presque aucun profit, ou il y a des problèmes avec eux.

Satisfaction du client

La satisfaction du client est très importante. La satisfaction est un sentiment de plaisir ou, en cas d'insatisfaction d'un besoin, de déception d'un individu et repose sur la comparaison des performances réelles avec ses attentes. Si l'attente du client est supérieure à une certaine performance, le client est insatisfait. En revanche, si la prestation est à la hauteur de ses attentes, le client est satisfait. Cette évaluation de la performance du point de vue du client dépend de nombreux facteurs, principalement la relation de fidélité que le client entretient avec une certaine marque.

Fidélité du consommateur

La fidélité est l'engagement profond d'un client envers une entreprise (une marque). La règle générale est qu'un client fidèle peut ne pas être un client satisfait et vice versa. La satisfaction est surtout un phénomène momentané. La fidélité, quant à elle, est de nature à long terme et est associée à la recommandation, à la préférence et à la loyauté. Une grande fidélité s'accompagne généralement d'un attachement émotionnel, c'est-à-dire d'un dévouement à la marque, à l'image et au produit. Les clients fidèles paient pour l'entreprise à long terme, car ils recommandent l'entreprise à leur entourage et assurent ainsi les revenus de l'entreprise à long terme. Certaines entreprises peuvent fidéliser leurs clients grâce à des programmes de fidélité. Les clients fidèles devraient recevoir une récompense.

La segmentation selon les caractéristiques des clients (consommateurs)

