

LES ENJEUX DE LA VEILLE INFORMATIONNELLE DANS LA DÉMARCHE MERCATIQUE

1 La veille informationnelle au sein de la démarche marketing

1. La notion de veille informationnelle

« Une veille informationnelle est l'ensemble des actions mises en place pour rester informé, en y consacrant le moins de temps possible et en utilisant des processus de signalement automatisés » (Lardy J.-P., Urlist de Lyon). Bien que nécessaire tout au long de la démarche marketing, c'est essentiellement au moment de l'analyse du marché que la veille informationnelle est mise en œuvre.

2. La notion de marketing

La marketing est l'ensemble des actions ayant pour objectifs de prévoir, constater, stimuler, susciter ou renouveler les besoins des consommateurs et de réaliser l'adaptation continue de l'appareil productif et de l'appareil commercial d'une entreprise aux besoins ainsi déterminés.

3. L'évolution de la notion de marketing au cours du temps

La marketing de masse	La marketing segmentée	La marketing individualisée	La marketing aujourd'hui
Après 1945, la demande est forte et devient supérieure à l'offre. Il suffit de produire, les ventes se font toutes seules. On produit en masse des produits peu différenciés.	L'augmentation de la concurrence et les mouvements de défense des consommateurs modifient l'environnement commercial et les rapports des enseignes avec leurs clients. Les magasins en libre-service se développent. On commence à parler de segmentation.	Les enseignes se rendent compte que les clients sont volatils, qu'il est important de les fidéliser. On commence à parler d'individualisation de la relation client. Le développement des nouvelles technologies d'information et de communication incitent à agir vite : il faut détecter rapidement les besoins des consommateurs et leur proposer des offres adaptées.	Avec le développement des technologies de l'information et de la communication, la démarche marketing s'inscrit aujourd'hui dans un contexte d'omnicanaliété, de digitalisation de l'offre, pour offrir une véritable expérience client et une relation client durable.

4. Les étapes de la démarche marketing

