

CHAPITRE 1 LE CONCEPT DE MARKETING

Contenu	Objectifs
I. Le concept	- Savoir définir le marketing
II. La démarche	- Connaître les principales étapes d'une démarche marketing
III. L'évolution	- Situer le marketing et ses enjeux pour l'entreprise - Prendre conscience de la nécessité d'une vision globale des actions en matière commerciale

I- Le concept

Le marketing est une démarche d'entreprise qui permet de créer et/ou de conquérir et de dominer un marché. Il retient comme principe fondamental la recherche de la plus grande satisfaction possibles des attentes des **clients cibles**, compte tenu de la rentabilité souhaitée.

Ou encore

Le marketing consiste en un ensemble de principes permettant de **choisir** les marchés cibles, de **mesurer** leurs besoins, de **développer** des produits et des services qui satisferont des désirs et de les livrer de manière qu'ils constituent une valeur pour le client et un profit pour l'e/se. (Kotler principes du marketing)

La partie la plus importante du marketing n'est pas la vente, ce n'est qu'une des fonctions

1- L'approche marketing des marchés.

Le marketing est « l'ensemble des actions qui, dans une économie de marché, ont pour objectifs de **prévoir** ou de **constater**, et le cas échéant, de **stimuler**, **susciter** ou renouveler, les **besoins des consommateurs**, en telle catégorie de produits ou de services, et de réaliser l'adaptation continue de l'appareil productif et de l'appareil commercial d'une entreprise aux besoins ainsi déterminés ».

Le marketing, c'est...	
"Prévoir ou constater un besoin des consommateurs permettant de créer des échanges en cohérences avec des objectifs individuels."	La place centrale du consommateur- client est affirmée : l'entreprise va chercher à le comprendre , à le satisfaire et à le fidéliser ⇒ l'orientation marché prend en compte non seulement les attentes du consommateur final mais également ceux du distributeur...
"réaliser l'adaptation continue de l'appareil productif et de l'appareil commercial d'un entreprise..."	Une démarche de gestion de l'entreprise qui propose des solutions pour <u>assurer sa survie à long terme</u> . ⇒ Dimension stratégique

Le marketing :

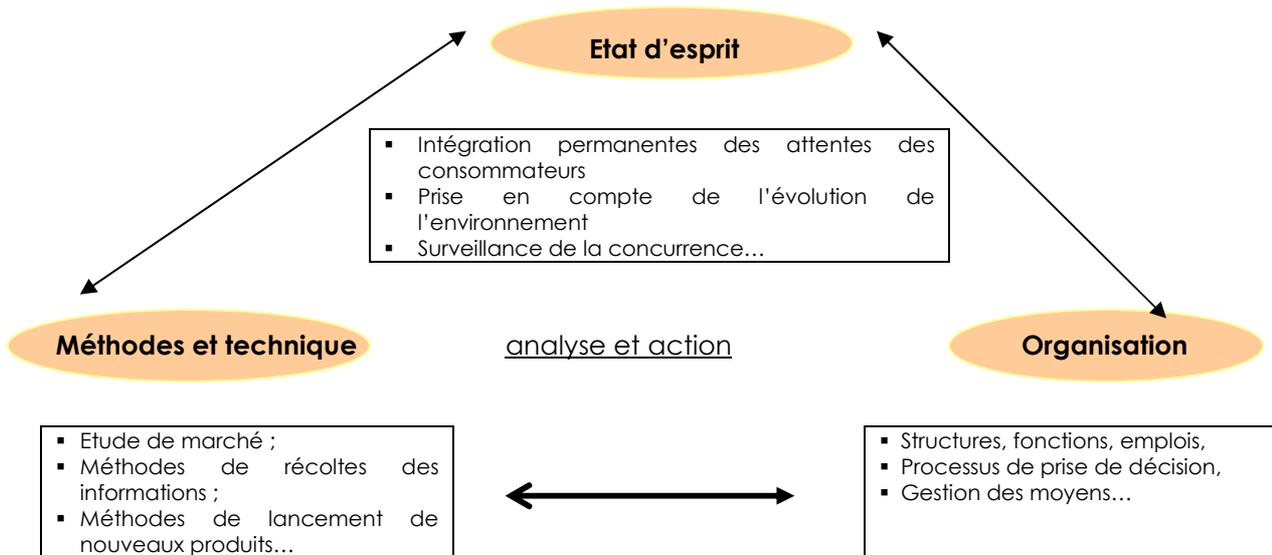
- ⇒ Permet au producteur de comprendre la dynamique des marchés.
- ⇒ Favorise la conquête durable et profitable des marchés.

2- Les composantes du marketing

Le marketing est d'abord un **état d'esprit** qui consiste à placer le client et ses attentes au centre des préoccupations de la gestion de l'entreprise :

- ⇒ L'ensemble du personnel est concerné

Le marketing propose également des méthodes, des techniques et une organisation qui permettent à l'E/se de survivre. Elle doit en effet aujourd'hui se développer dans un environnement turbulent car les comportements des **consommateurs** changent très vite, les **technologies** évoluent et la **concurrence** devient mondiale.



a) **L'état d'esprit : UNE ORIENTATION –MARCHE-CLIENT**

Au sens large le marketing recouvre l'ensemble des actions qui visent à intégrer durablement l'e/se dans son environnement proche (clients et partenaires) et lointain (structures sociales et économiques, cultures..) afin de lui permettre d'atteindre ses objectifs (profit, croissance, développement, survie...).

Plusieurs principes justifient cette démarche (libre choix du consommateur, exacerbation de la concurrence, évolution des mentalités, changement des technologies...).

L'état d'esprit marketing se caractérise donc par :

- ⇒ Une écoute permanente de l'environnement ;
- ⇒ La recherche permanente d'offres commerciales attractives

b) **La mise en œuvre des méthodes et des techniques adaptées**

Avoir une démarche marketing c'est étudier son marché, anticiper son évolution et celle de l'environnement puis **s'y adapter**.

Globalement, les méthodes et techniques utilisées appartiennent à 2 grands domaines :

Etudes de marché	Moyens d'actions
<p>Enquêter</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Recherches documentaires, ❖ Sondage, ❖ Réunion de groupe, ❖ Entretien individuel, ❖ Panel... <p>Veiller</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Concurrentielle, ❖ Technologique, ❖ Juridique... <p>Observer</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Comportement des consommations ou d'achat ❖ Changement des modes de vie... <p>Tester</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Un concept ou une idée, un nouveau produit ❖ Un élément du mix marketing 	<p>Identifier et choisir son <u>DAS</u> à partir des avantages concurrentiels,</p> <p>Segmenter son <u>marché</u></p> <p>Choisir <u>les cibles</u></p> <p>Positionner son offre (produit, service, gamme..) ⇒ Occuper une place dans l'esprit du consommateur</p> <p>Construire un plan marketing</p>

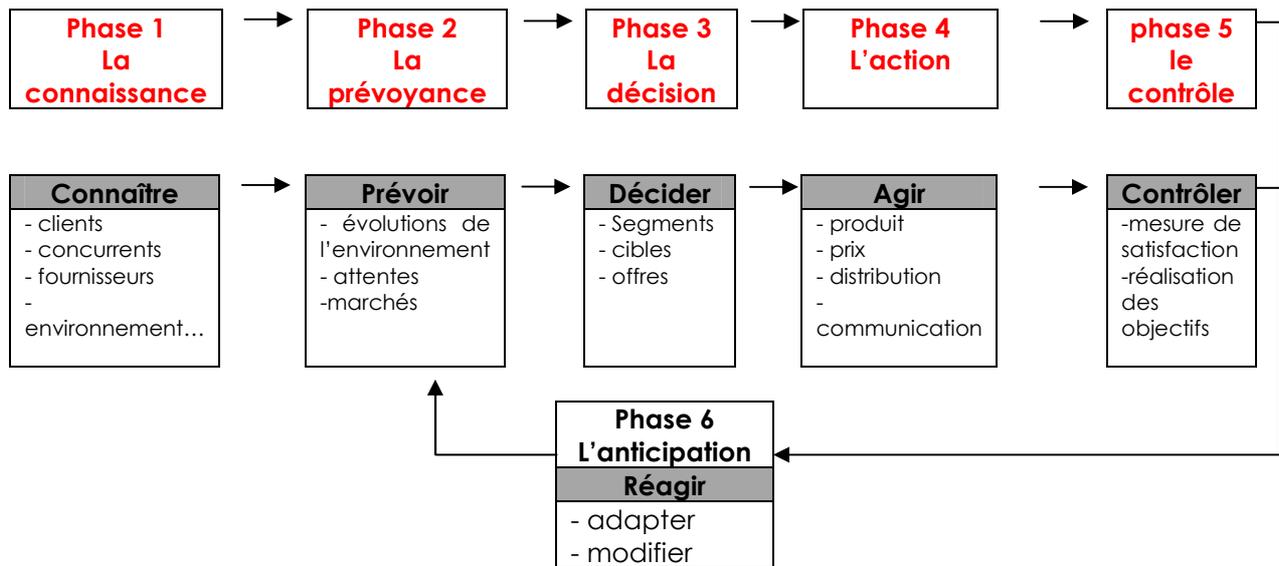
c) L'organisation de la fonction marketing (cf exemple Banque Populaire vu en cours)

II- la démarche marketing

1- le rôle du marketing

Le marketing fournit de l'information pertinente pour prendre de bonnes décisions. Adopter une démarche marketing c'est :

⇒ **rechercher et analyser** en permanence **les environnements** de l'e/se



⇒ le marketing a en permanence une double dimension stratégique et opérationnelle

2- le marketing stratégique

Le marketing stratégique est l'ensemble des outils qui permet de fixer des objectifs généraux à long terme, ceci se traduit par différentes activités :

Activités	Description
Système de veille	Surveillance de l'environnement de l'e/se
Etudes des besoins et des attentes des clients et partenaires	- Repérage des courants socio-culturels, des modifications de comportement d'achat et de consommation, des caractéristiques sociodémographiques, économiques... - Identification des comportements stratégiques et tactiques des distributeurs ou prescripteurs...
Mesure de la compétitivité de l'e/se	- Matrice Swot par rapports aux concurrents présents et futurs
Identification des secteurs d'activité possibles	- Repérage des DAS possibles en fonction des métiers de l'e/se
Repérage des segments de marché et Mesure de leur attractivité	- Estimation des ventes à court et moyen terme, - Repérage des grandes caractéristiques des cibles potentielles
Choix d'une politique de développement sur les segments choisis comme cibles	- Ecrémage, pénétration, mix...

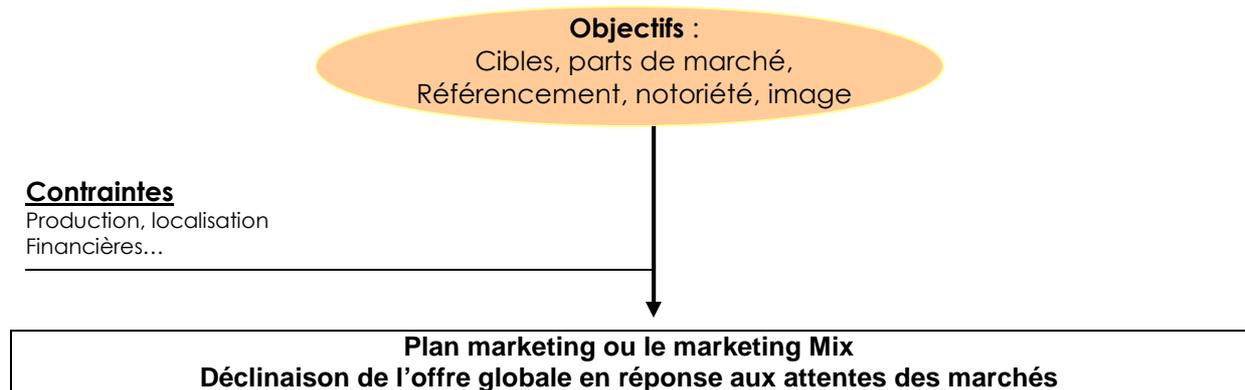
Kotler distingue 3 types de marketing stratégique :

a) **le marketing réactif** : l'e/se sélectionne et cherche à satisfaire des besoins déjà exprimés et clairement identifiés. Le risque de marché est faible mais la concurrence est vive (électroménager, téléphonie mobile...),

- b) **le marketing anticipatif ou proactif** : l'e/se a pour ambition d'activer, de stimuler un besoin latent. Elle cherche à créer de nouveaux marchés. Le risque est important malgré une faible concurrence (aliments, produits bio...),
- c) **le marketing du besoin** : l'e/se crée un marché nouveau grâce au lancement d'un produit totalement nouveau, dans l'espoir de susciter le besoin. Cette démarche repose sur une innovation majeure (CD, DVD, TV plasma/LCD...).

3- le marketing opérationnel

Une fois définis les objectifs stratégiques, le marketing opérationnel permet une conquête durable de part de marché.



Le principal facteur d'efficacité du plan marketing/mix est la cohérence d'ensemble entre les différentes variables du plan

- ⇒ avec les objectifs de l'entreprise (par exemple, une volonté de conquête rapide de parts de marché doit se traduire par une recherche de référencement massif dans des réseaux de distribution pour un produit de grande consommation).
- ⇒ avec les moyens de l'e/se : le financement d'un mix marketing ne doit pas déséquilibrer la structure financière de l'e/se.

III- Principales missions d'une fonction Marketing

1. Connaissance et suivi des différents marchés
2. Connaissance et analyse de la base clients
3. Mise à disposition des canaux de distribution d'une offre pertinente, par la conception, l'adaptation et le suivi des offres de produits et services
4. Définition de la tarification standard des produits et services
5. Organisation de la veille concurrentielle
6. Déclinaison opérationnelle des stratégies marketing
7. Coordination et animation des canaux et réseaux de distribution
8. Appui au management et à l'organisation des canaux
9. De manière générale, dans ses relations avec les autres entités de l'entreprise, la fonction Marketing se positionne comme :
 - *le garant de la stratégie vis à vis des marchés et de toute évolution de l'offre, par délégation du Comité de Coordination,*
 - un prestataire au service des canaux de distribution, dans le cadre de ses moyens et de la gestion des priorités,
 - le pilote (maîtrise d'ouvrage) de la réalisation des projets qu'elle initie, auprès des autres Directions fonctionnelles ou opérationnelles de l'entreprise.

IV- EVOLUTION DU MARKETING

1- Apparition du marketing : Début du XX

Marketing = rapprocher les produits du consommateur

- **Economie de production de masse et Offre < Demande**
- Il suffit de produire pour écouler les produits.
- L'entreprise productrice domine le client

L'entreprise a pour objectif de contrôler les coûts, ce qui se traduit par :

- Priorité donnée à l'organisation
- Domination des ingénieurs dans l'entreprise (pas ou peu de fonction Commerciale- prise de commandes et suivi seulement administratif du client et organisation centrée sur les ventes,
- Méfiance face à la concurrence
- Organisation de type bureaucratique

2-Premier virage du marketing (pseudo-scientifique) Années50/60

Il ne faut plus seulement savoir produire mais aussi savoir vendre, donc agir sur le marché: le vendeur domine.

- Economie de distribution (commercialisation du produit)
- **Offre = Demande**
- Rencontre consommateur/produit pas toujours homogène
- Le département commercial, s'il existe, doit vendre, sortir le produit de l'entreprise (apparition promotion des ventes, publicité, communication rudimentaire) mais il suffit de faire de la pub et le marché réagit.
- Le marketing devient une « science » (études de marchés).

4- Changement de l'environnement - Années 70

Le consommateur a le choix, donc il domine

- Economie de marché
- **Offre > Demande**
- Il faut se battre contre une concurrence nombreuse (quantitativement et qualitativement)
- On cherche à segmenter le marché pour trouver des consommateurs plus homogènes et non encore détectés par la concurrence.
- Savoir produire et vendre ne suffisent plus. Il faut savoir communiquer pour s'adapter au marché, aux besoins des consommateurs

L'optique marketing se traduit alors par:

1. Priorité donnée à la capacité d'adaptation
2. Entreprise ouverte sur son environnement
3. Dans les années 70, un certain nombre de phénomènes ont vu le jour :
 - a. La densité du tissu industriel
 - b. Le cycle de production est plus long
 - c. Le cycle de vie des produits est plus court
 - d. les consommateurs sont plus instruits
 - e. Le prix n'est plus la variable fondamentale de la demande.

4- Deuxième grand virage: Le marketing d'aujourd'hui depuis 76

- ◆ Economie d'environnement
- ◆ **Offre > Demande**
- ◆ L'entreprise est de plus en plus dépendante de l'environnement (technique, économique, sociologique, psychosociologique, politique, légal...) Cet environnement

est incertain et déstabilisé. Trois solutions se présentent alors :

- **Subir** les événements avec un risque de disparaître
- **Réagir** et gérer les événements (politique de suiveur)
- **Anticiper** les événements (politique de leader)

a) L'environnement économique a évolué

- Rendements croissants.
- Délocalisation et dématérialisation des firmes
- Economie de l'information

b) L'entreprise : nouvelle stratégie

- ◆ Règne de la compétitivité & de la compétence : les firmes recherchent un personnel de plus en plus complexe (Ultra-compétence).
- ◆ Veille, besoin permanent de l'entreprise. Ce peut être une veille Spécifique (Technologique, Concurrentielle, Commerciale, Environnementale) ou une veille informelle (état d'esprit permanent de chaque agent de l'entreprise).
- ◆ Centralité des projets : L'âpreté de la concurrence Internationale (Allocation de ressources limitées) et la nécessité d'accélérer la vitesse d'adaptation ont contribué au développement de la gestion de projet.

Pour conclure, outre le développement de marketings spécifiques, le marketing tel qu'on l'a connu jusque là devient un micro marketing, du fait de l'individualisation de la consommation & du développement de nouvelles techniques («Marketing Direct»).

L'objectif est d'être le plus près possible du consommateur comme du distributeur, avant, pendant et après, afin de suivre leurs comportements de plus en plus changeants et de plus en plus différenciés et de s'y adapter le plus vite possible.

Pour aller plus loin

L'art du marketing repose, de plus en plus, sur sa capacité à trouver et à présenter aux décideurs et aux opérationnels des solutions meilleures que celles de la concurrence, permettant de satisfaire conjointement le client et l'entreprise, dans le cadre des contraintes liés à la spécificité de son environnement.

Les solutions sont difficiles à formuler parce que complexe et parfois contradictoires. Parmi les problèmes épineux, le **marketing** doit assister les entreprises à proposer produits, services ou systèmes suffisamment **imaginatifs** et **innovants** pour apporter au client une valeur ajoutée significative et difficilement copiable par la concurrence.

Une clé de succès pour une e/se réside dans ce lien étroit entre capacité d'innovation et préoccupation des besoins des clients.

Le marketing de demain devra une partie de son succès à sa capacité d'harmoniser trois composantes de son espace : la **demande- l'offre et la distribution**

Le marketing marché : orienté client, fédéré par les chefs de marché. Il observe les attentes et besoins à partir de la segmentation en vue d'éclairer l'offre produit et d'adapter les canaux de distribution.

Le marketing de la distribution : inspiré du trade marketing, il est fondé sur l'intime conviction que la mobilisation des réseaux est incontournable pour parvenir au succès. Il considère les forces de vente comme véritable marché qu'il faut préalablement connaître, convaincre, séduire pour réussir auprès des clients.

Le marketing produit : il accorde une priorité à l'innovation et à la rapidité des réponses aux opportunités présentées par l'évolution de la réglementation. Le marketing produit demeure utile dans un environnement régi par la multiplication des nouvelles technologies. Fédéré par les chefs de produits, il s'efforce de trouver les segments du marché susceptibles d'être intéressés par les avantages spécifiques de chaque produit et service.

Quelques définitions

Première définition : **AMA** (American Marketing Association) : le marketing est la mise en Œuvre des actions destinées à diriger le flux des marchandises ou des services vers le consommateur. (1960).

STANTON (Fundamentals in marketing, 5^e édition, New York, 1981) : le marketing est la mise en Œuvre sur des bases scientifiques de toutes les activités qui concourent dans une entreprise à créer, à promouvoir, et distribuer de façon rentable des produits ou des services en vue de satisfaire la demande présente ou future des consommateurs.

KOTLER: l'optique du marketing sociétal est une orientation de gestion tournée vers le consommateur et vers le public en général, en tant que moyen permettant à l'organisation d'atteindre ses objectifs et d'assumer ses responsabilités » (1989)

Le marketing est un processus permanent de recherche et de découverte des besoins d'une population qui débouche sur la création de biens ou de services qui satisferont à la fois l'ensemble ou une partie de la population et le but de l'entreprise qu'il soit économique et/ou social.

Nouvelle définition de l'AMA (American Marketing Association) : le marketing est le processus de planification, de mise en application du concept du produit, de la fixation des prix, de la communication et de la distribution, des idées, des biens et des services pour créer un échange qui satisfasse les objectifs individuels et organisationnels. (1985)

- Identifier et mesurer les besoins et souhaits du marché
- Choisir les groupes et marchés cibles en fonction des caractéristiques de l'entreprise,
- Offrir à un prix acceptable des produits et solutions adaptés aux besoins du marché,
- Faire connaître et assurer la distribution de ces produits et solutions,
- Atteindre les objectifs internes de l'entreprise.