

Imed **Ben Nasr**

Le **marketing** en schémas

ellipses

Partie 1.
Découvrir le marketing

Chapitre 1. Le marketing, définition et fondements théoriques

Section 1. Définition du marketing

Le marketing se définit comme l'art de créer et de proposer de la valeur pour le consommateur et, en retour, pour l'entreprise. Cette valeur peut prendre la forme d'un produit, d'un service ou de toute offre de nature à répondre aux besoins et aux désirs du consommateur et à susciter en lui des réactions positives [satisfaction, intention de ré-achat, fidélité au produit ou à la marque...].

La notion de consommateur est à prendre ici au sens large dans la mesure où elle désigne aussi bien les clients particuliers que les clients professionnels.

Un besoin peut être défini comme un état de déséquilibre psychologique lié à une sensation de manque. Il peut être d'ordre physique, social ou – plus abstrait – d'ordre symbolique.

Les désirs représentent la forme que prennent les besoins humains sous l'effet de la culture et de la personnalité de chacun.

La demande représente, elle, l'agrégation de désirs personnels à l'échelle d'un groupe de personnes capables, compte tenu de leurs pouvoirs d'achat, d'acheter le bien qui permet de satisfaire les désirs exprimés et le(s) besoin(s) qui le(s) sous-tende(nt).

La prise en compte par l'entreprise des éléments susmentionnés dans la conception et la commercialisation de son offre permet à celle-ci de bénéficier d'atouts concurrentiels sources de compétitivité et de différenciation aux yeux des clients visés.

L'association française de marketing propose une définition large du marketing puisqu'elle le présente comme : « *la stratégie d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur perçue par les clients.* »

Dans sa dimension pratique, le marketing prend différentes formes et concerne différentes branches. On parle davantage de marketing(s) que d'un marketing. En effet, la pensée marketing, dans sa dimension pratique, s'adapte aux branches et aux secteurs dans lesquels elle s'exerce. Ainsi, les pratiques marketing sont différentes selon qu'elles concernent les produits ou les services, les marchés Business to Business ou Business to Consumer, le secteur bancaire, la grande consommation, la santé ou autres.

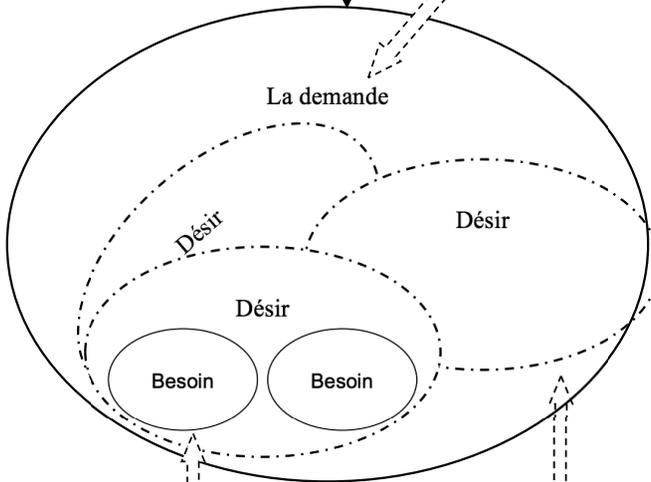
Dans les pages qui suivent, on présentera les types de marketing en fonction des critères de l'objet du marketing, du type de marché et du domaine d'activité de l'entreprise. Toutefois, au préalable, il serait pertinent de revenir sur les fondements du marketing.

La stratégie d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur perçue par les clients.

Le marketing

Répond à des besoins, désirs et demandes des consommateurs

C'est l'agrégation de désirs personnels à l'échelle d'un groupe de personnes capables, compte tenu de leurs pouvoirs d'achat, d'acheter le bien qui permet de satisfaire les désirs exprimés et le(s) besoin(s) qui le(s) sous-tende(nt).



C'est un état de déséquilibre psychologique lié à une sensation de manque. Il peut être d'ordre physique, social ou – plus abstrait – d'ordre symbolique.

C'est la forme que prennent les besoins humains sous l'effet de la culture et de la personnalité de chacun.

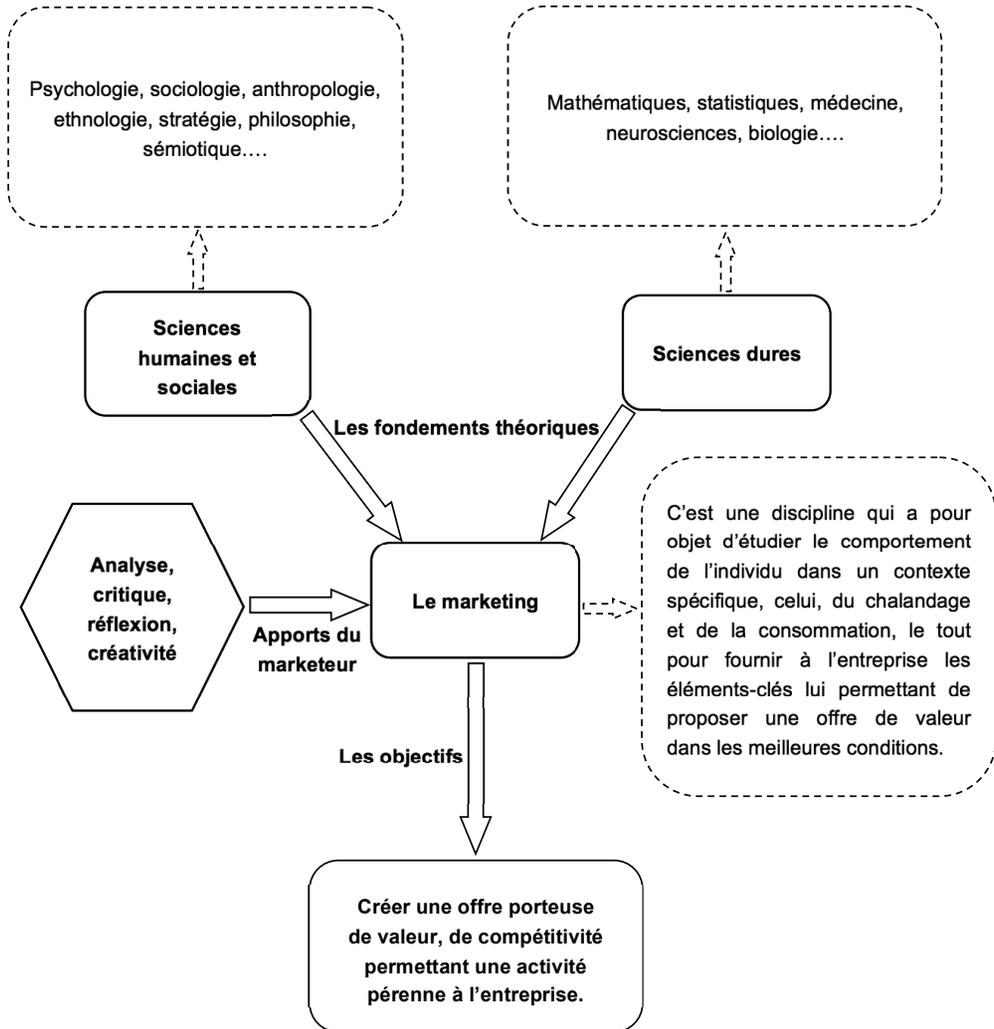
Section 2. Les fondements théoriques du marketing

La philosophie du marketing part d'un principe simple selon lequel le consommateur – ou l'individu qu'il représente – est une entité subjective, complexe et en perpétuel apprentissage et évolution ; une évolution aussi bien dans les besoins et les désirs que dans les attentes et les sensibilités.

Ces évolutions sont dictées par les transformations physiologiques, psychologiques, sociales, culturelles et idéologiques dont l'individu fait l'objet. À ce titre, certains lecteurs diront que l'économie s'intéresse aussi à ces paramètres et étudie leurs influences sur le consommateur. Ceci est vrai. Toutefois, à la différence du marketing, l'économie s'intéresse au consommateur comme un tout dont seul le comportement effectif est à prendre en considération et à étudier. À titre d'exemple, pour un bien donné, l'économie essaye de comprendre la réaction du consommateur face à une fluctuation de l'offre, de son prix ou de tout autre facteur externe. Elle s'efforcera alors à comprendre les règles qui régissent les liens entre les notions en question et à les décrire sous une formulation explicite, mathématique ou textuelle.

Le marketing, lui, s'intéresse aux mêmes phénomènes que ceux étudiés en économie. Toutefois, son angle d'approche est bien différent. En effet, à la différence de l'économie, le marketing considère le consommateur comme une entité foncièrement subjective régie par une part d'irrationalité fort importante dans son comportement. Dans ce sens, le rôle du marketeur est d'essayer de comprendre ce qui se passe dans la tête du client et de déterminer les différents facteurs – psychologiques, sociologiques, culturels et autres – qui interviennent dans le processus décisionnel de celui-ci et qui conditionnent ses choix et ses comportements. Ainsi, le marketing peut être présenté comme une discipline qui a pour objet d'étudier le comportement de l'individu dans un contexte spécifique, celui, du chalandage et de la consommation, le tout pour fournir à l'entreprise les éléments-clés lui permettant de proposer une offre de valeur. Offre qui doit être porteuse de compétitivité et de pérennité à l'activité de l'entreprise. Dans cette quête, le marketing a recours à des théories issues des sciences humaines et sociales et des sciences exactes [médecines, mathématiques, statistiques, les neurosciences], ceci, pour expliquer au mieux le phénomène étudié.

Ainsi, faire du marketing requiert chez le marketeur une grande curiosité, une ouverture aux multiples disciplines, une bonne capacité d'analyse, une flexibilité dans la réflexion, le tout conjugué à une forte aptitude à la créativité. Des qualités que personne n'a de façon innée et qui doivent être acquises et cultivées tout au long du parcours de formation et d'apprentissage du manager.



Chapitre 2. Les domaines d'application du marketing

Plusieurs typologies de marketing peuvent être identifiées selon les critères mobilisés. Trois principaux critères peuvent être utilisés à ce dessein : le type de marché, le domaine d'activité et la nature de l'offre.

Section 1. Selon le type de marché

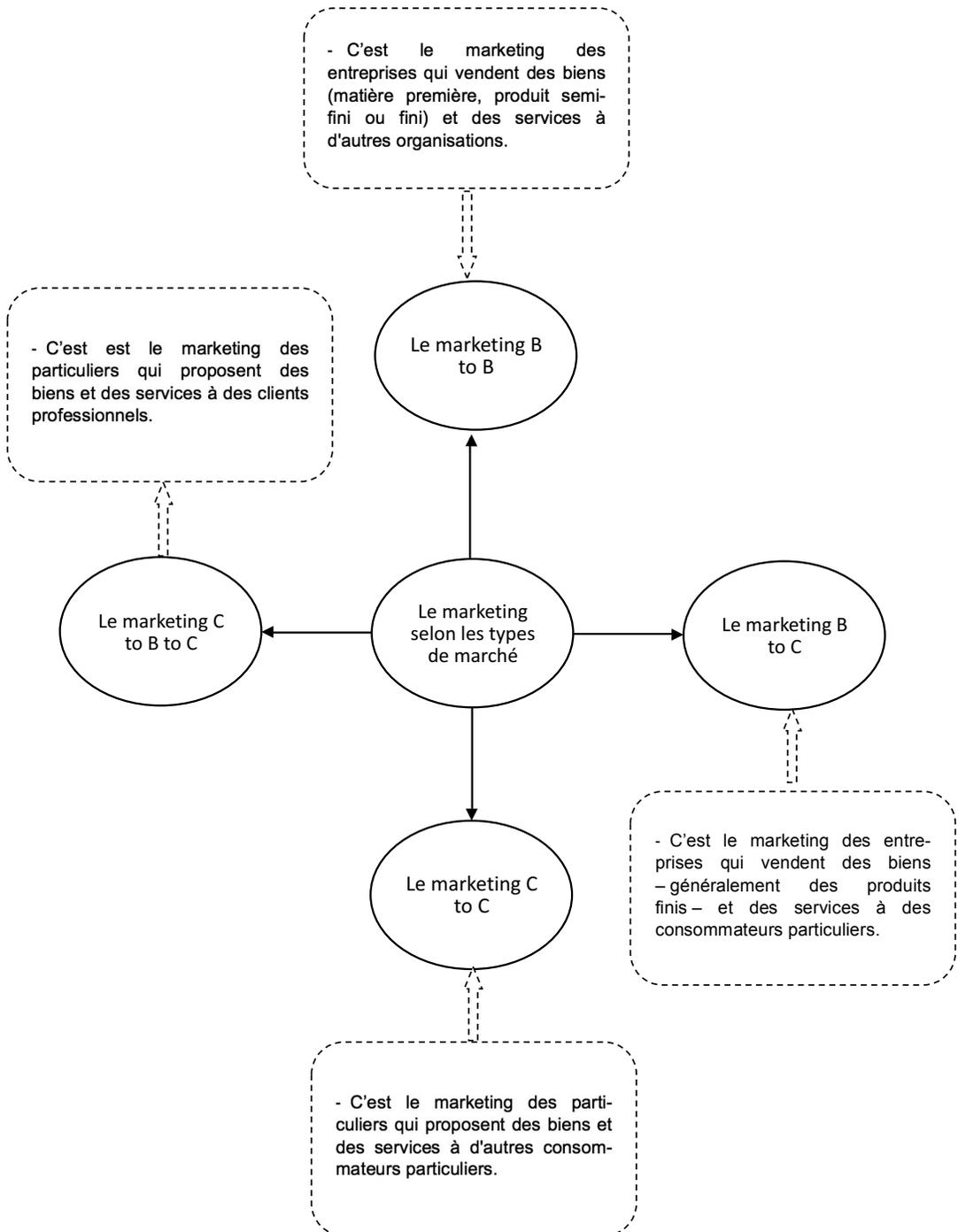
La nature du marché concerne le type de clientèle auquel s'adresse l'entreprise par son offre. À ce niveau, les clients sont distingués selon qu'ils soient des professionnels ou des particuliers.

On distingue ainsi :

- **Le marketing B to B** : Le marketing Business to Business est le marketing des entreprises qui vendent des biens (matière première, produit semi-fini ou fini) et des services à d'autres organisations. C'est un marketing axé sur des relations professionnelles souvent personnalisées et durables.
- **Le marketing B to C** : Le marketing Business to Consumer est le marketing des entreprises qui vendent des biens – généralement des produits finis – et des services à des consommateurs particuliers. C'est un marketing protéiforme plus subjectif et complexe que le précédent compte tenu de la diversité et de l'étendu de la clientèle à laquelle s'adresse l'entreprise.

Au-delà de ces formes de marketing abouties, de nouveaux marchés sources de nouvelles pratiques marketing émergent au gré des évolutions technologiques et sociales. Ces formes de marketing sont :

- **Le marketing C to C** : Le marketing Customer to Customer est le marketing des particuliers qui proposent des biens et des services à d'autres consommateurs particuliers. Cette forme de marketing se manifeste traditionnellement dans les petites annonces, les brocantes et les vides greniers. Avec l'avènement d'Internet, les réseaux sociaux et les applications mobiles, elle donne lieu à de nouvelles pratiques marketing désignées par le terme de marketing collaboratif. Les exemples les plus évocateurs sont ceux du co-voiturage (Blablacar, carpooling ou idvroom), de transport de particuliers par des particuliers (Uberpop ou Heetch) et de location de chambres entre particuliers (Airbnb, Homelidays ou Housetrrip). Cette nouvelle façon de consommer et de faire du marketing constitue un renouvellement majeur de la vision et des pratiques marketing.
- **Le marketing C to B** : Le marketing Customer to Business est le marketing des particuliers qui proposent des biens et des services à des clients professionnels. Cette forme de marketing se développe notamment grâce à l'émergence du Crowdsourcing et des pratiques liées. C'est ainsi qu'on parle de crowdfunding et de co-création. Le consommateur est alors considéré par l'entreprise comme une ressource externe force d'idées, de conseils et même de ressources financières.



Section 2. Selon le domaine d'activité

Bien que la philosophie du marketing soit toujours la même – apporter de la valeur au client –, dans sa dimension pratique, le marketing s'adapte aux spécificités des domaines dans lesquels il est appliqué. On peut ainsi recenser autant de branches de marketing que de secteurs d'activités. La raison d'être de ces branches est de tenir compte, dans leurs principes, raisonnements, stratégies et actions, des spécificités des domaines dans lesquels elles sont appliquées. Par exemple, le secteur bancaire possède des règles et des caractéristiques qui lui sont propres et qui ne peuvent être appliquées à d'autres secteurs d'activités comme ceux du tourisme ou de la santé. Ces différences doivent être prises en compte dans l'organisation de la fonction marketing de l'entreprise et dans la démarche marketing mise en place.

Parmi les branches du marketing, on peut citer :

- Le marketing bancaire
- Le marketing du tourisme
- Le marketing de la santé
- Le marketing alimentaire
- Le marketing de la grande distribution

Et bien d'autres domaines avec des pratiques et des stratégies qui leurs sont propres.

Par ailleurs, cette liste aura tendance à s'allonger vers de nouveaux domaines plus ou moins proches de la notion classique de marché. En effet, de plus en plus de managers s'inspirent de la philosophie du marketing – qui est celle de l'orientation client et du consommateur comme objet de création de valeur de l'entreprise – pour redéfinir leurs stratégies organisationnelles et de management. C'est ainsi que les organisations hospitalières, artistiques, culturelles, sportives, politiques et bien d'autres, s'approprient les principes et les méthodes du marketing pour les appliquer à leurs cadres d'activités.