

Fiche I : Comprendre le marketing, son rôle et ses enjeux

Objectifs :

Connaître les différentes définitions du marketing
Comprendre le rôle du marketing

I. Définitions du marketing

Il n'existe pas une définition du marketing mais plusieurs, chacune correspond à une période du marketing et à un contexte particulier.

a) Qu'est-ce que le marketing ?

Terme très utilisé de nos jours pour désigner toute opération liée à la vente ou à la communication, le marketing ne se réduit pas à la publicité, à des opérations de mailing, ou encore à la réalisation d'un site web.

Les professionnels, eux, proposent de nombreuses définitions qui mettent en avant un trait spécifique du marketing lié souvent au contexte et à l'époque à partir desquels ils définissent cette discipline.

Le marketing vient d'un mot latin *mercari* qui signifie « commercer », et est parfois aussi désigné par le terme « mercatique ». Il est introduit en France dans les années 50. Il existe de nombreuses définitions du marketing qui prennent en compte deux dimensions du marketing : **la satisfaction du consommateur et l'utilisation de moyens et techniques.**

b) Définition du marketing selon...

- **Ralph Cordiner**, dirigeant chez General Electrics dans les années 50 : « Ainsi, le marketing, au travers de ses études et sa recherche établit pour l'ingénieur et la personne en charge de la planification et de la production, ce que le client recherche dans un produit donné, quel prix il est prêt à payer ainsi que où et quand il le désire ». Cette définition est certes intéressante car elle prend en compte les besoins du client mais

elle correspond à une période du marketing où celui-ci n'occupe pas une fonction primordiale dans l'entreprise.

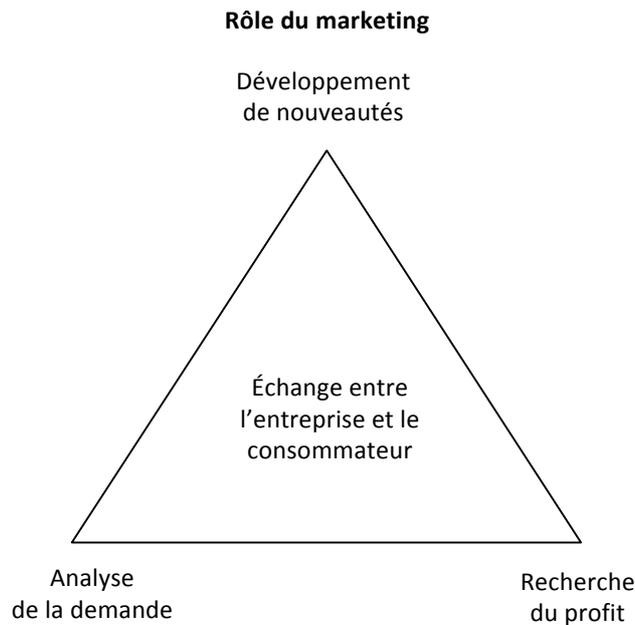
- **P. Kotler** : « Le marketing est l'ensemble des techniques et études d'applications qui ont pour but de prévoir, constater, susciter, renouveler ou stimuler les besoins des consommateurs et adapter de manière continue l'appareil productif et commercial aux besoins ainsi déterminés. »
- **Le Journal Officiel** : « Le marketing est l'ensemble des actions destinées à détecter les besoins et à adapter en conséquence et de façon continue la production et la commercialisation ».
- **le Mercator**, 8^e édition, en 2006 : « Le marketing est l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement de leurs publics, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents ».

Ces définitions, loin de s'opposer, se complètent : ce qu'il faut retenir c'est que le marketing se place **du point de vue du consommateur** et met en place des moyens et techniques pour satisfaire ses besoins. Cette discipline est pragmatique et prend en compte la problématique d'adapter l'offre à la demande ; elle est large, c'est-à-dire qu'elle part de l'analyse de l'environnement, de la définition de la stratégie, de sa mise en œuvre et du contrôle des résultats.

2. Rôle du marketing

Il existe plusieurs rôles remplis par le marketing :

- **Favoriser l'échange** entre l'entreprise et le consommateur ;
- Développer de nouveaux produits, rechercher l'innovation ;
- Analyser la demande ;
- S'inscrire dans une **stratégie de développement rentable** pour l'entreprise.



a) Favoriser l'échange

La démarche marketing s'inscrit dans la notion d'échange : elle part du principe que les personnes ont des besoins, c'est-à-dire des sensations de manque ou de privation, qui vont s'accompagner d'un comportement économique et social apportant un mieux-être. D'un besoin naît un désir, et le marketing va accompagner et influencer les désirs des personnes. La notion d'échange est indissociable de celle de marché, qui est le lieu de rencontre entre l'offre et la demande. **Le marketing est associé à cette notion d'échange qui suppose plusieurs conditions** : l'existence de deux parties qui détiennent un élément de valeur pour l'autre, la possibilité de communiquer pour délivrer l'objet de l'échange et enfin la possibilité d'acceptation ou de refus.

b) Développer de nouveaux produits

Le marketing doit également mettre en place **des démarches favorisant l'innovation**, enjeu important pour maintenir une position de leadership et se développer. Le marketing doit placer au centre de ses problématiques l'innovation en plaçant des hommes compétents à ce niveau.

c) L'adaptation à la demande

Le troisième rôle du marketing est **l'adaptation à la demande**. Kotler et Dubois, dans le *Marketing Management*, précisent qu'à chaque situation de demande, le marketing joue un rôle spécifique. Par exemple, en cas de demande négative lorsque les produits attirent peu les clients (assurance décès), le marketing doit lever les barrières en envoyant un message clair et attractif aux personnes. Pour ce faire, les responsables marketing doivent étudier l'origine des résistances et des freins au produit pour ensuite influencer les consommateurs.

Types de demandes selon Kotler

Demande négative	<ul style="list-style-type: none"> • Les produits attirent peu les clients • Le marketing doit lever les freins de cette demande : marketing de conversion
Demande absente	<ul style="list-style-type: none"> • Les clients ne connaissent pas les produits proposés • Le marketing doit présenter ces produits en mettant en lumière leurs avantages et bénéfices clients : marketing de stimulation
Demande latente	<ul style="list-style-type: none"> • Les clients ont le désir d'un produit qui n'existe pas • Le marketing doit suivre ces tendances et lancer ces produits en étudiant leur potentiel : marketing de développement
Demande déclinante	<ul style="list-style-type: none"> • Produits en déclin sur un marché • Le marketing doit analyser le déclin et mettre en place des actions appropriées : remarketing
Demande irrégulière	<ul style="list-style-type: none"> • Produits saisonniers • Le marketing doit mettre en place des actions pour atténuer cette saisonnalité des ventes : synchromarketing
Demande soutenue	<ul style="list-style-type: none"> • Le marketing doit être présent, en soutenant cette demande et mettant en place des actions pour contrer la concurrence : marketing d'entretien

Demande excessive

- Demande trop importante à certains moments
- Le marketing doit mettre en place des actions pour satisfaire la clientèle et lisser cette demande : démarketing

Demande indésirable

- Produits néfastes pour la santé
- Le marketing doit décourager la demande : contremarketing

L'analyse de la demande suppose pour le marketing de maîtriser un ensemble de techniques telles que l'analyse de l'environnement, les études de marché, les études de concurrence, l'analyse statistique.

d) Assurer le profit

Le marketing doit également assurer le profit de l'entreprise. C'est bien là tout l'enjeu du marketing : proposer une stratégie et un plan d'action adaptés à la demande tout en évaluant le coût de la mise en œuvre de sa politique.

Testez-vous !

Citez au moins deux définitions du marketing.

Quels sont les rôles du marketing ?

Lors d'une demande irrégulière, quelles actions le marketing peut entreprendre ? Lors d'une demande absente ?

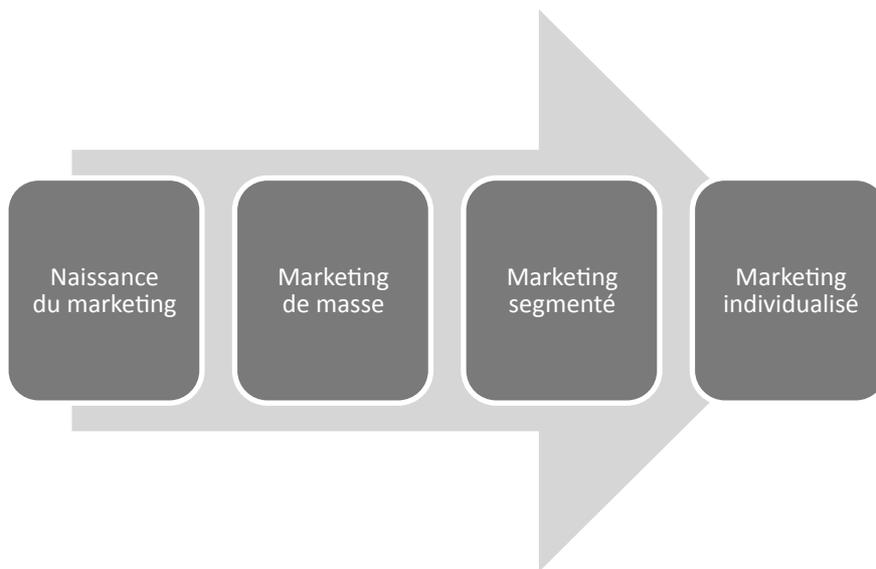
Fiche 2 : Connaître les évolutions du marketing et ses enjeux

Objectifs :

Connaître les évolutions du marketing

Le marketing existe depuis des siècles, il évolue en même temps que les mouvements de l'économie, et l'émergence de nouvelles technologies. Il existe plusieurs étapes de l'évolution du marketing :

Évolution du marketing



a) La naissance du marketing

Les prémisses du marketing apparaissent au XVII^e siècle mais ce n'est qu'au XX^e siècle qu'il s'inscrit dans une logique de management et prend ses lettres de noblesse. Il naît en réaction à la pensée économique classique qui est incapable de résoudre les problèmes liés à la rapide croissance de l'économie aux États-Unis et en Europe. **La crise de 1929 intensifie la concurrence et développe cette discipline** : l'American Marketing Association débute en 1937

aux États-Unis, suivie du *Journal of Marketing*. Alderson formalise le concept dans les années 50 et place le consommateur au centre de l'approche marketing. **Kotler développe les bases du marketing dans les années 60.** Il contribue à fonder le marketing comme discipline académique. C'est le chef de file de l'école de pensée *Marketing Management*. **Neil Borden et Mac Carty introduisent l'idée de segmentation et de marketing mix.** Le mix marketing, appelé aussi plan de marchéage, segmente les quatre principaux domaines du marketing opérationnel. Cette séparation est arbitraire et permet de simplifier la prise de décision marketing. **Les 4 P** sont : Price, (prix), Product, (produit), Place (distribution) et Promotion (communication).

Les variables des 4 P

<p>PRODUIT</p> <ul style="list-style-type: none"> Caractéristique Marque Qualité Packaging Garantie Service après-vente 	<p>PRICE</p> <ul style="list-style-type: none"> Tarif Remises, rabais Escompte Conditions de paiement
<p>PLACE</p> <ul style="list-style-type: none"> Canaux de distribution Circuit de distribution Stockage Livraison Techniques de vente Merchandising 	<p>PROMOTION</p> <ul style="list-style-type: none"> Communication médias Communications hors médias : Promotions des ventes, Marketing direct, Sponsoring, Mécénat, Relations Publiques, Force de vente

b) Le marketing de masse ou marketing « One to many »

Le terme marketing à ses débuts est associé à la vente, à la notion d'échange entre l'entreprise et les personnes. On parle de marketing de masse. Au lendemain de la guerre 39/45, la plupart des pays sont dans une situation de pénurie, les entreprises doivent donc produire en masse pour faire face à une consommation de plus en plus importante. On parle de marketing produits ou de masse car **la production est standardisée**, l'entreprise est dans une logique de production et place le produit au centre de ses préoccupations. **Le client a peu d'importance**, on ne prend pas en compte ses besoins : il est traité de manière globale. L'ingénieur a une place importante dans l'entreprise, et l'organisation de l'entreprise est de type bureaucratique. Les **systèmes du**

Taylorisme et du Fordisme s'inscrivent très bien dans cette perspective : en effet, ce système de production cherche à obtenir le rendement maximum grâce à la définition des tâches et à l'analyse des techniques de production. Le marketing de masse s'appuie sur **une communication de masse et une distribution limitée**. En effet, le message publicitaire est le même pour tous et les produits sont commercialisés dans un ou deux circuits de distribution. Le client est passif, le fournisseur est roi et dicte les lois du marché.

c) Le marketing segmenté ou marketing « One to few »

Il apparaît dans le début des années 70 suite à l'intensification de la concurrence et à la diversification des besoins du consommateur. Les personnes sont plus informées et ont des besoins différents. Les entreprises ne peuvent donc plus s'adresser de la même manière aux consommateurs en leur proposant une offre similaire. Elles doivent **répartir les personnes en fonction de leurs besoins en créant des groupes homogènes appelés segments** ; ensuite sur chaque segment, l'entreprise propose une offre adaptée. Les entreprises s'échappent ainsi de l'intensité concurrentielle en développant des segments non ou peu exploités par la concurrence.

Les caractéristiques de cette période de la mercatique segmentée sont :

- **Une concurrence accrue** : il existe de plus en plus d'entreprises sur un marché, c'est pourquoi elles cherchent à se différencier en occupant des segments de marché différents les uns des autres. Les rapports entre concurrents deviennent plus tendus et chacun cherche à se démarquer et à trouver des segments de marché inexploités ;
- **Un consommateur plus averti** : le client est de plus en plus informé, suit des études plus longues et a le choix. Il est donc plus exigeant et change souvent d'entreprises. Sa relation à l'acte d'achat évolue, il réfléchit, compare, s'informe et donc devient actif dans sa consommation. Le rapport de forces entre fournisseurs et clients s'est renversé pendant ces années ;
- **Une offre supérieure à la demande** ;
- **Une communication plus ciblée** : elle s'adresse différemment aux groupes de personnes en délivrant un message ciblé. L'utilisation de chaînes spécialisées, de radios, est un canal utilisé pour communiquer différemment ;