

Retranscription des vidéos de la semaine

1 : Le concept marketing

PRESENTATION DE LA SEMAINE 1

Cette séquence est consacrée au concept marketing.

Tout d'abord, nous allons retracer l'évolution de la fonction commerciale pour comprendre l'émergence du marketing. Puis, nous proposerons plusieurs définitions du concept et indiquerons ces principes clés.

Nous préciserons la dynamique de la démarche et conclurons en proposant une réflexion sur l'éthique du concept.

1 – DE LA FONCTION COMMERCIALE AU MARKETING

La naissance de la fonction commerciale date de la période entre la fin du dix-neuvième siècle et la première guerre mondiale.

A cette époque, les grandes entreprises franchissent un seuil puisqu'elles ont résolu leurs problèmes de fabrication. Elles décident d'ouvrir ce qu'on a appelé des comptoirs à l'étranger, c'est-à-dire des zones de commercialisation à l'extérieur de leur zone de chalandise.

Toutefois, le développement de cet embryon de fonctions commerciales se heurte à deux limites. La première, c'est qu'elles concernent seulement les grandes entreprises, par exemple Michelin et Pont-à-Mousson qui ont décidé d'aller commercialiser leurs produits en Belgique ou sur les contours de la Méditerranée.

Par ailleurs, dans l'organigramme, la fonction commerciale n'est qu'une sous-fonction de la production.

Voici un exemple significatif d'un organigramme d'une entreprise de l'époque.

On distingue clairement deux pôles de préoccupation majeure, tout ce qui est relatif à la comptabilité aux finances, tout ce qui est relatif à la production.

Dans la partie relative à la production, on distingue le service achat, le service fabrication et effectivement, un service dédié à la commercialisation mais on voit clairement que ce service vente est hiérarchiquement inférieur à la production.

Cet organigramme est représentatif de ce que les auteurs en marketing ont appelé l'optique production, à savoir que l'entreprise donne clairement la priorité à la fabrication de ses produits.

C'est au cours de la période dite d'entre-deux-guerres que les conditions de l'apparition du marketing vont se réunir.

La première décennie qui marque cette période, ce sont les années vingt considérées comme les années folles et qui marquent le début de la consommation de masse.

Des entreprises comme Monoprix ou le Printemps voient leurs ventes se développer, des agences de publicité comme Havas ou Publicis se créent.



La fonction commerciale, qui nous l'avons vue dans la période précédente, était limitée aux entreprises de grande taille, se généralise dans les entreprises.

La crise de 1929 va agir comme un détonateur à la fin de cette période. Les entreprises se sont en effet habituées à un niveau important de ventes et vont souhaiter maintenir ces ventes dans un contexte de crise afin d'éviter les frais d'une structure qu'elles ont désormais largement développée.

La fonction commerciale devient à leurs yeux une nécessité et cette évolution va se traduire dans l'organigramme.

Voici un organigramme caractéristique de la période dite d'optique distribution dans laquelle les entreprises donnent la priorité à la diffusion commerciale de leurs produits. On note que l'on retrouve comme dans la première période les pôles comptabilité et production, mais que cette fois la fonction commerciale est au même niveau hiérarchique que ces deux premiers pôles. On peut donc dire que cette fonction commerciale devient majeure. Par ailleurs, elle est constituée de deux services, les ventes bien sûr mais également un service de préparation des ventes. Par exemple, André Citroën s'en est servi pour définir un cahier des charges avant le lancement de sa célèbre 2CV.

C'est après la seconde guerre mondiale qu'on peut considérer que le marketing s'implante en France.

Nous allons ici considérer strictement la période entre 1950 et 1970, passer cette période.

Pour connaître l'évolution du concept marketing en fonction de l'évolution des tendances de consommation, il faut se reporter au module sur les tendances.

Après la seconde guerre mondiale, la France va connaître un développement économique sans précédent que les observateurs qualifient de trente glorieuses.

Le volume des biens proposés sur le marché se développe. L'Insee propose un indicateur selon lequel le volume des biens aura été multiplié par quatre entre 1950 et 1970.

De nouveaux produits sont donc proposés au consommateur qui devient pour l'entreprise un consommateur anonyme, alors que jusqu'à présent les entreprises connaissaient la personne qui achetait et qui était leur client.

Dans ce contexte, les entreprises françaises cherchent à s'adapter et s'inspirent des nouvelles méthodes américaines qu'elles désignent par le nom de marketing.

Dans l'organigramme, on constate désormais l'existence d'une fonction marketing.

Dans cet organigramme plus caractéristique d'une structure contemporaine, on constate que la fonction marketing a rejoint la fonction commerciale, au même titre que les autres fonctions telles que recherche et développement, finances, production, ressources humaines sous la hiérarchie de la Direction Générale.

2 – DEFINITION DU MARKETING

Maintenant que nous avons compris les raisons de l'émergence du concept marketing, nous allons proposer l'une de ses définitions dans le contexte de l'entreprise. Il existe beaucoup d'autres définitions que vous pourrez également aller consulter dans des ouvrages généraux. Le marketing représente l'ensemble des activités de l'entreprise qui permettent de créer, promouvoir et distribuer de façon rentable des produits ou services, en vue de satisfaire la demande présente ou future des consommateurs. Plusieurs termes-clés apparaissent dans cette définition. Le premier, c'est la demande qui signifie que le marketing définit une culture



d'entreprise orientée vers le marché, vers la clientèle. Cette demande n'est pas nécessairement considérée à court terme, mais il faut également la prendre en compte sur le long terme et s'interroger sur les attentes futures des consommateurs. C'est quelque chose qui est plus ou moins difficile, selon le délai de production qui est envisagé par l'entreprise. Lorsqu'on fabrique une automobile, il faut être capable de se demander quelles seront les attentes des automobilistes dans 6-7 ans.

Le deuxième terme-clé représente la notion de stratégie. Le marketing ne définit pas seulement une démarche d'analyse, mais il définit également une démarche de décision, de stratégie pour créer, promouvoir et mettre en œuvre de façon rentable des produits qui correspondront à cette demande. Enfin, il faut souligner le terme d'activité, puisque le marketing ne désigne pas seulement une fonction enfermée dans un bureau, mais véritablement l'ensemble des activités de l'entreprise. Ainsi le personnel en contact avec la clientèle, même s'il n'est pas décisionnaire au niveau du marketing, va avoir un rôle à jouer au niveau de l'image qu'il pourra laisser passer par rapport aux clients.

Retrouvons maintenant une définition plus synthétique du concept. Il s'agit du pilotage de l'échange marchand en situation concurrentielle. Là encore, plusieurs termes-clés nous permettent de recouper les mêmes éléments que nous avons envisagés dans la définition précédente. Tout d'abord la notion d'échange signifie qu'il y a bien prise en compte d'un interlocuteur, qui était la demande dans la définition précédente. En situation concurrentielle, fait également référence à la prise en compte d'un environnement et d'acteurs susceptibles d'attirer cette demande. Enfin, la notion de pilotage va montrer la notion de stratégie, de prise de décision que nous avons déjà soulignée dans la définition précédente.

Essayons maintenant d'envisager cette définition sous forme plus visuelle d'un schéma. Nous voyons ici qu'un ensemble de vendeurs est en situation d'échange auprès d'un ensemble d'acheteurs. L'échange comportera des biens et des services avec un flux monétaire. Dans un premier temps, les vendeurs vont chercher à rassembler et analyser de l'information pour décrire leurs clients actuels, voire potentiels, ainsi que la concurrence. Par la suite, le deuxième terme de cet échange est qu'ils vont chercher, ces vendeurs, à développer une offre adéquate pour mettre en place une démarche commerciale. Nous retrouvons ici les deux dimensions qui ont été précédemment soulignées, à savoir une dimension d'analyse et une dimension de réponse stratégique.

Maintenant que nous avons envisagé plusieurs définitions dans le domaine de l'entreprise nous allons ainsi considérer une définition plus globale qui est celle du marketing générique. Ce concept est une vision spécifique des échanges, qui doivent être équitables et impliquer la création de valeur pour chacune des parties prenantes. Cette définition est celle qui est officiellement proposée par l'association française de marketing qui regroupe des chercheurs et des praticiens en France.

L'intérêt de cette définition c'est qu'elle propose de mettre l'accent sur le concept de valeur qui n'est pas forcément monétaire. Il peut s'agir par exemple du temps qu'un bénévole décide de passer dans une association ou d'un droit de vote qu'un électeur va décider d'octroyer à une idée politique à laquelle il adhère. Et on retrouve la situation d'échange

L'intérêt de cette définition du marketing générique c'est qu'elle va permettre de recouvrir tous les domaines du marketing contemporain. En effet lorsque nous avons présenté la première définition du marketing nous cherchions à désigner un contexte composé de consommateurs cherchant à acquérir de nouveaux produits dans un environnement économique qualifié de dynamique



Mais aujourd'hui on constate que le destinataire de la démarche marketing a changé, le support d'application de la démarche marketing a également évolué il peut concerner les services, des associations des causes publiques et enfin au travers des campagnes de communication qui sont menées par des artistes par des organisations humanitaires par des mouvements politiques que le marketing peut également s'appliquer en dehors du contexte de l'entreprise Et enfin, l'environnement économique peut maintenant présenter des spécificités tels que le marketing des produits de la mode, des produits high tech du luxe. Tous ces domaines sur lequel le marketing peut être appliqué avec les mêmes principes clés mais avec des spécificités sectorielles sont regroupé dans le champ de recherche et d'apprentissage que l'on désigne par le marketing sectoriel. Nous vous invitons à vous reporter à des éléments de bibliographie spécialisée sur le marketing sectoriel, par exemple le marketing des services, le marketing de la mode le marketing business to business

3 – LA DEMARCHE MARKETING

Maintenant que nous avons envisagé plusieurs définitions de la démarche, nous pouvons en retirer les principes clés. Le premier principe qui ressortait de cette définition et que nous avons déjà commenté, c'est l'existence d'une logique d'analyse de l'environnement où la demande et la prise en compte de la demande est le concept central. La deuxième logique d'action stratégique que nous avons mise en exergue est la nécessité de prévenir les évolutions de cette demande plutôt que de les subir pour pouvoir mettre en œuvre une réponse stratégique adaptée. Cette logique d'action stratégique se décompose en trois dimensions. Tout d'abord, ne pas faire preuve de myopie marketing, la myopie marketing consisterait à penser que parce qu'un produit se vend bien, il se vendra bien tout le temps, et ce de manière permanente, ignorant ainsi l'évolution de la demande. La deuxième dimension de cette logique d'action est la nécessité de créer et conserver un avantage différentiel. Troisième principe de la logique d'action stratégique est qu'il s'agit de diffuser l'état d'esprit marketing dans l'entreprise. Par exemple en associant des ingénieurs et des commerciaux, des responsables marketing dans un projet de lancement de nouveaux produits, en expliquant les principes stratégiques destinés à la clientèle à l'ensemble des salariés ou en envoyant en formation des gens qui n'ont pas eu de formation de marketing au niveau du personnel de l'entreprise.

Terminons cette présentation de la démarche par une analyse de sa dynamique, c'est-à-dire, situons les différentes actions marketing dans le temps. Trois distinctions peuvent être effectuées : ce qui relève du marketing et de l'analyse de l'environnement, ce qui relève de la stratégie concurrentielle et enfin, ce qui relève du marketing opérationnel. En ce qui concerne le marketing et l'analyse de l'environnement, tout commence par une connaissance de l'environnement via la collecte d'informations, puis une compréhension de cet environnement pour une aide à la décision via une analyse des informations. Ensuite, les managers vont ainsi pouvoir concevoir ce qui va être le cœur de la stratégie de différenciation, donc la stratégie concurrentielle, à savoir le choix du couple offre-marché, ce que je propose de vendre par rapport aux attentes de mon marché. On retrouve ainsi la logique d'échange qui était dans le système d'offres décrit dans le schéma précédent. Et cette stratégie marketing va également s'accompagner d'une définition d'un positionnement concurrentiel : en quoi cette offre va-t-elle être différente de ce qui existe déjà sur le marché ? Par rapport à ce positionnement concurrentiel, la quatrième étape va consister à concevoir une offre globale : quel va être le produit, quel va être le niveau de prix, quels vont être les circuits de distribution et les grands choix relatifs à la communication, tels que les thématiques de publicité et de parrainage, par exemple, de la communication qui va se décider sur le long terme. Enfin pour rejoindre ce qui a été dit au niveau des principes clés, au niveau de l'intégration, l'étape suivante consiste à partager, intégrer ces décisions stratégiques parmi tous les salariés de l'entreprise. La dernière



étape regroupe des opérations dites de marketing opérationnel, des actions commerciales portant sur le produit, sur le prix des ajustements de prix par rapport à des concurrents, la gestion des points de vente dans la distribution, la mise en œuvre d'actions de promotion, de publicité sur le lieu de vente, de participation à des foires et salons, d'actions de marketing direct. On trouve ici tous les éléments d'un marketing dit opérationnel. La présentation de la dynamique de la démarche marketing permet de comprendre toutes les actions qui sont évoquées au fur et à mesure de la démarche et de relier certaines matières qui vont vous être enseignées dans votre cursus et qui ne seront pas forcément enseignées par celui ou celle qui est en charge de la matière marketing fondamental.

Pour conclure la présentation du concept, nous allons désormais envisager ses limites après avoir évoqué son émergence sur le plan historique, sa définition, ses principes clés et sa dynamique. Nous envisagerons deux types de limites, celles qui sont liées à la définition du concept et celles qui sont liées aux dérives de pratiques non-éthiques.

4 – LIMITES ET ASPECTS ETHIQUES

Pour comprendre les limites de la définition traditionnelle du marketing, il faut se reporter à la présentation initiale du concept, dans le cadre duquel nous avons insisté sur l'importance accordée à la demande. Pour autant, l'importance accordée à la demande ne doit pas devenir pour l'entreprise une contrainte, celle du client-roi. En effet, il peut exister des cas où les exigences exprimées diffèrent de l'anticipation de besoins latents. Dans le film qui retrace la vie de Steve Jobs, le principal innovateur dans le cadre de l'entreprise Apple, l'auteur du film fait dire à Steve Jobs le fait que les gens ne peuvent pas savoir qu'ils veulent une chose qu'ils n'ont jamais vue de leur vie. Ainsi la relation besoin-produit n'est pas toujours explicite et dans le cas des innovations de rupture, il faut parfois savoir anticiper avant que les besoins deviennent explicites. Qui parmi nous, il y a une quinzaine d'années, aurait pu déclarer souhaiter avoir un téléphone qui soit portable, qui fasse des photos, qui fasse de la vidéo et qui plus est nous permette de regarder la télévision ?

Abordons maintenant, les limites sur le plan éthique, notamment à travers la dérive dans la mise en œuvre de la démarche commerciale, par exemple dans le cas d'utilisation abusive de fichiers, de détournement de fichiers clients pour leur présenter d'autres produits que ceux pour lesquels ils se sont inscrits dans une entreprise, au niveau de la conception de l'offre des produits qui incitent à un achat impulsif, dans le cadre également d'un positionnement sur des termes provocateurs dans l'espoir que ce positionnement fasse parler de la marque

Ici nous trouvons l'exemple d'un loueur de voiture qui a choisi de se positionner sur le thème présenté à l'écran ces choix sont à la limite des pratiques marketings sur le plan éthique bien évidemment

Par rapport à ces pratiques abusives sur le plan éthique, nous pouvons nous interroger sur les arbitres susceptibles de réguler ces dérives : le consommateur bien sûr, nous allons le voir dans les tendances de consommation, qui devient de plus en plus éduqué et attentif à ces dérives, le responsable marketing et sa conscience personnelle et professionnelle et enfin la création de valeur associée à l'offre que propose le produit.

Revenons sur la création de valeur associée à l'offre en tant que possibilité d'arbitre par rapport à des dérives liées sur le plan éthique. Philippe Kotler dans un ouvrage très récent insiste sur l'évolution d'un marketing centré sur le consommateur et sa satisfaction individuelle, un marketing recherchant à la fois la satisfaction individuelle par une solution pertinente pour l'ensemble de la société. Aujourd'hui, le consommateur ainsi ne recherche pas forcément seulement un produit qui va lui permettre de résoudre son problème, mais il recherche



également un produit qui va lui permettre de résoudre son problème tout en étant pertinent pour l'ensemble de la société. On trouve par exemple la marque Alter-Ego qui va produire de manière responsable des produits dans le domaine alimentaire. Ainsi, la mission de la marque dans la pratique marketing éthique va consister encore plus à proposer du sens pour l'ensemble de son offre.

