

1

Qu'est-ce que le marketing ?

Lorsque le mot apparaît il y a une cinquantaine d'années, il désigne une manière renouvelée d'effectuer des actes de gestion commerciale.

1

1 La fonction commerciale et le marketing

Dans toute entreprise, quel que soit son domaine d'activité, quelle que soit sa taille, une partie des activités est commerciale. Il existe donc une fonction regroupant les opérations commerciales qui permettent de toucher des clients éventuels, de mieux connaître leurs besoins et d'adapter les produits et les services à leurs attentes, à leurs revenus et de vendre en vue de réaliser un bénéfice.

la fonction commerciale de l'entreprise

C'est vendre les produits et/ou services élaborés dans l'entreprise de manière à réaliser un profit. Pour cela il convient d'accomplir un certain nombre de tâches :

- chercher parmi les consommateurs possibles des clients solvables ;
- participer à la création de produits et/ou de services ;
- déterminer les prix des produits ;
- promouvoir l'entreprise et ses produits ;
- trouver des intermédiaires qui distribueront les produits ;
- animer une équipe de vendeurs ;
- entretenir des liaisons étroites avec d'autres fonctions : la production, la recherche-développement, l'achat, la logistique, etc.

On a longtemps défini le marketing comme l'exercice de la fonction commerciale assorti d'un certain nombre de nouveautés résultant du passage d'une économie centrée sur la production à la société de consommation que connaissent les pays occidentaux. Lorsque, au virage de la deuxième moitié du xx^e siècle, apparaît le marketing, on l'oppose à la fonction commerciale traditionnelle axée sur la production et sur la vente forcée. Ce qui caractérise le nouveau venu, c'est la prise en compte systématique des attentes des consommateurs. Le marketing est alors envisagé plus comme un esprit que comme un ensemble de techniques. Pareille pratique renouvelée de la fonction commerciale se fonde cependant sur des études, sur des apports scientifiques divers (psychologie, statistiques, informatique, etc.) et sur des méthodes rationnelles (tests de produits, contrôles des résultats, etc.). Mais tentons de mieux cerner l'idée même impliquée par ces pratiques.

1

2 Le concept de marketing et son évolution

Il existe de nombreuses définitions du marketing. Certaines, limitées dans leur extension au monde des firmes, s'en tiennent à le considérer comme « la façon de gérer l'entreprise en essayant de servir les besoins des clients¹ », d'autres plus ambitieuses considèrent le marketing comme « un mécanisme

1. MAC KENNA (R.), « Marketing is everything », *HBR*, février 1991, in PRAS B., « Qu'est-ce que le marketing », *Encyclopédie de gestion*, 2^e édition, Economica, 1997.

de société par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et leurs désirs au moyen de la création et de l'échange de produits et autres entités de valeurs pour autrui»².

Le marketing se situe donc entre deux extrêmes :

- une vision limitée à la sphère marchande ;
- une fonction sociale plus large fondée sur l'échange.

Quant à nous, nous adoptons ici une perspective essentiellement fondée sur la gestion des organisations et plus spécifiquement sur le management des entreprises.



Définition du marketing

Le marketing est un processus, un ensemble de décisions et d'actes de gestion, reposant sur l'étude méthodique des consommateurs et plus largement du marché. Tout en satisfaisant à la réalisation d'objectifs de rentabilité, le marketing permet à l'entreprise d'offrir, à une ou plusieurs cibles de clients visés, un produit ou un service convenant à leurs attentes.

Pareille démarche consiste concrètement à prendre des décisions qui s'appliquent à plusieurs variables. La figure 1 rassemble les choix dont le périmètre n'a cessé de croître et d'évoluer.

Pour comprendre le sens du schéma, il faut partir du centre, de ces consommateurs, clients potentiels (*prospects*) dont il convient de prendre les attentes en considération, afin qu'ils deviennent les clients réels.



La politique marketing

1. Le marketing mix

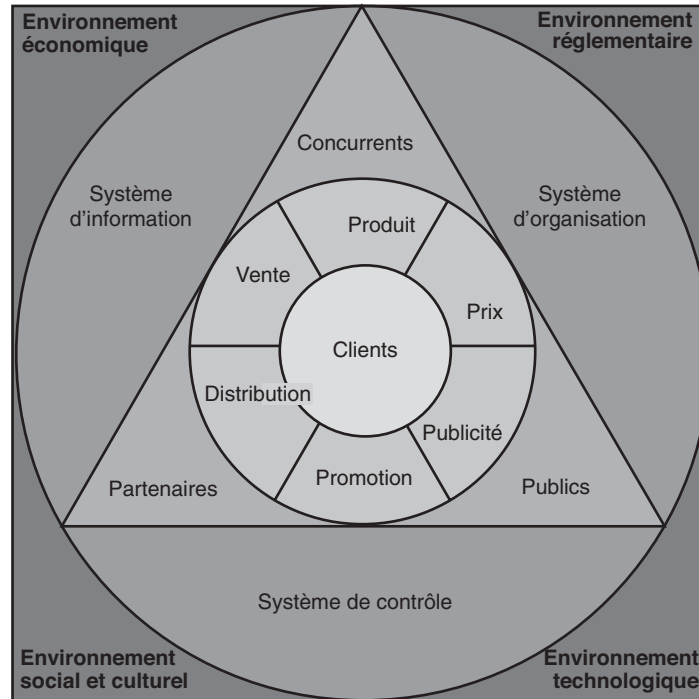
Le premier cercle regroupe les différents moyens qui s'offrent aux responsables des entreprises pour mener à son terme l'action commerciale. Il s'agit là de variables contrôlables.

La liste des variables de marketing, que nous représentons dans le premier cercle, n'est pas close. On pourrait assurément l'étendre en ajoutant par exemple :

- la marque ;
- le conditionnement ;
- les services ;
- les méthodes de vente ;
- le déstockage et la livraison des produits ;
- les remises de prix ;
- les actions de marketing direct ;
- les promotions, etc.

On désigne par le terme anglo-saxon *marketing mix* le choix, puis le dosage aussi cohérent que possible, que les gestionnaires effectuent parmi l'ensemble des variables commerciales. L'habitude a d'ailleurs été prise de regrouper sous quatre rubriques principales ces moyens d'action. C'est ainsi qu'à la suite de l'Américain Mac Carthy on assimile le marketing mix à la combinaison de quatre éléments, les « 4 P », soit en anglais : « Product », « Price », « Promotion », « Place » (c'est-à-dire mise en place ou distri-

Figure 1.1. La démarche marketing



Adapté de KOTLER Ph., DUBOIS B. et MANCEAU D., *Marketing Management*, Pearson Education, 11^e édition, 2003.

bution)³. Kotler a, plus précisément, complété la liste avec deux autres « P » ayant pris une importance toute particulière : la « Politique » et les « Public relations ».

Tableau 1.2. Les variables d'action marketing et les « 4 P »,

Product	Price	Promotion	Place
Qualité	Tarif	Publicité	Canaux de distribution
Caractéristiques	Remises	Promotion des ventes	Détaillants
Gamme de produits	Rabais	Relations publiques	Entrepôts et stockage
Style et marque	Ristournes	Équipe de vente	Mode de livraison
Conditionnement	Conditions de paiement	Sponsoring	Technique de vente
Garanties	Crédit accordé	Mécénat	Merchandising
Service après-vente	Barèmes d'écarts	Lobbying	Marketing direct

Cette vision, quelque peu schématique, est aujourd'hui dépassée, même si elle conserve une vertu pédagogique. On sait que la performance de l'entreprise ne s'explique pas par la brillante réussite soit d'une campagne de publicité, soit d'une politique tarifaire, mais repose tout au contraire sur la cohérence durable d'un mix global : cohérence entre tous les éléments du mix, cohérence du mix avec l'image de l'entreprise, avec son savoir-faire, cohérence dans le calendrier de la mise en application.

3. MAC CARTHY EJ., *Basic Marketing: a Managerial Approach*, R.D. Irwin, Inc, Homewood Ill, 9^e éd., 1981.