

➤ Chapitre 1

# Comprendre l'évolution du marketing

## Ce que vous allez apprendre

- Définir le marketing et comprendre son rôle
- Comprendre les différentes évolutions du marketing
- Comprendre les nouveaux enjeux du marketing

# I. DÉFINITION ET RÔLE DU MARKETING

## Définition

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. Pour le grand public, le marketing n'a pas forcément une bonne image ou, du moins, il a une image restrictive. Selon Yves Chirouze en 2003, le marketing peut avoir « une connotation négative et reflétant l'idée d'une manipulation des esprits, d'une tromperie, d'une influence déguisée et clandestine ». 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 1950. 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.

Un des premiers à avoir défini le marketing est Ralph Cordiner, dirigeant chez General Electrics dans les années 1950 : « 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.

Selon Ph. 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. »

Selon 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. »

Selon le *Mercator*, 8<sup>e</sup> 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. Faire du marketing, c'est certes utiliser la théorie et les outils développés par des chercheurs et théoriciens, mais c'est surtout faire preuve de bon sens, d'intuition et de passion.

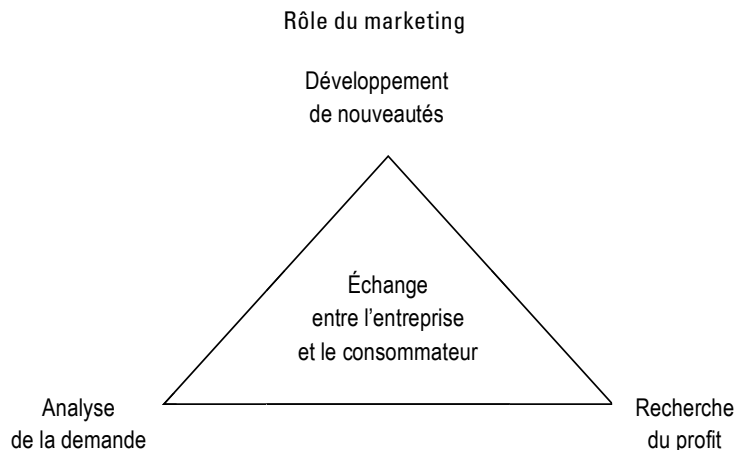
### **Éclairage**

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

## **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.

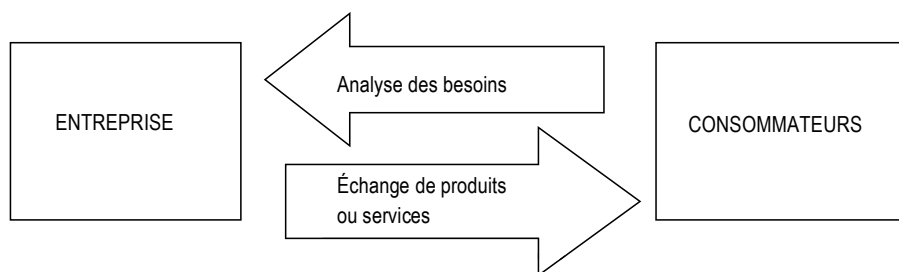


Tout d'abord, la démarche marketing s'inscrit dans la notion d'échange : elle part du principe que les personnes ont des besoins, c'est-à-dire des sensations de manque ou de privation, qui vont s'accompagner d'un comportement économique et social apportant un mieux-être. D'un besoin naît un désir, et 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.

Cette définition du marketing illustre cette notion d'échange : le marketing, « c'est le mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de l'échange de produits et autres entités de valeur pour autrui ». Le marketing s'efforce donc dans ce lieu d'échange de provoquer un achat de la part des consommateurs.

#### Démarche marketing liée à l'échange



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.

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. En cas de demande absente, lorsque les personnes ne connaissent pas les produits proposés, le marketing doit mettre en avant les produits en présentant les bénéfices pour le consommateur et en l'informant. Pour une demande latente, le marketing doit lancer des produits qui correspondent à ce désir en étudiant le potentiel du marché. Pour une demande déclinante, le marketing doit anticiper ce déclin et proposer des solutions soit en tentant de relancer le marché soit en lançant des produits prenant la place des produits en déclin. Dans le cas d'une demande irrégulière, le marketing doit atténuer la saisonnalité des ventes par la mise en place de promotions par exemple pendant les périodes creuses. Pour une demande soutenue, le marketing doit

anticiper ces ventes importantes et contrer la concurrence tout en mettant en place des actions pour satisfaire les acheteurs. Lorsque la demande est excessive, les responsables marketing doivent mettre en place des actions pour gérer cette demande et satisfaire le client (ex. : gestion des files d'attente dans un parc d'attraction), ils peuvent même être contraints d'inciter à la réduction de la demande (ex. : Bison Futé dans le cas des week-ends « noirs »). Pour les demandes indésirables pour des produits tels que le tabac, le marketing doit décourager la demande (produits de contrefaçon par exemple).

#### Types de demandes selon Kotler

<b>Demande négative</b>	Les produits attirent peu les clients. Le marketing doit lever les freins de cette demande : marketing de conversion.
<b>Demande absente</b>	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.
<b>Demande latente</b>	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.
<b>Demande déclinante</b>	Produits en déclin sur un marché. Le marketing doit analyser le déclin et mettre en place des actions appropriées : remarketing.
<b>Demande irrégulière</b>	Produits saisonniers. Le marketing doit mettre en place des actions pour atténuer cette saisonnalité des ventes : synchronmarketing.
<b>Demande soutenue</b>	Le marketing doit être présent, en soutenant cette demande et mettant en place des actions pour contrer la concurrence : marketing d'entretien.
<b>Demande excessive</b>	Demande trop importante à certains moments. Le marketing doit mettre en place des actions pour satisfaire la clientèle et lisser cette demande : demarketing.
<b>Demande indésirable</b>	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.

Le marketing doit également assurer le profit de l'entreprise. En effet, en tant que responsables de la politique de produit, de prix, de distribution et de promotion, les marketeurs se doivent d'assurer de par leur réflexion et action

la pérennité financière de l'entreprise tout en proposant une offre adaptée à la demande. 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.



**ATTENTION !**

#### **Le marketing est-il amoral ?**

En influençant le consommateur, le marketing est souvent perçu comme amoral. Les responsables marketing doivent dans leurs fonctions s'imposer un code de conduite qui garantit l'intégrité de la pratique de cette discipline. The American Marketing Association stipule un code de l'éthique pour guider les professionnels du marketing et éviter les actions immorales.

Selon Philip Kotler, le marketing en entreprise peut choisir entre six optiques :

- l'optique production ;
- l'optique produit ;
- l'optique vente ;
- l'optique marketing ;
- l'optique client ;
- l'optique du marketing sociétal.

Les trois premières optiques sont peu utilisées de nos jours.

L'optique production : elle s'applique dans un contexte où la demande excède l'offre, le rôle de l'entreprise est alors de trouver des solutions pour produire de plus en plus. La principale préoccupation de l'entreprise est d'ordre technique : elle doit accroître la production et s'assurer que la distribution est suffisante pour couvrir la demande. Elle suppose que les consommateurs choisissent leurs produits en fonction de leur prix et de leur disponibilité. Le marketing est donc secondaire dans ce type d'entreprises. Cette optique est adaptée dans les pays en voie de développement, où la demande est très forte mais les gens peu fortunés. Elle était fortement utilisée il y a cinquante ans, quand le succès d'une entreprise dépendait de sa capacité à produire.

L'optique produit : elle s'applique dans un contexte où l'acheteur est supposé choisir les produits ou services en fonction de leur qualité. L'entreprise doit donc s'attacher en permanence à proposer à ses clients la meilleure qualité possible. Elle suppose que le consommateur soit principalement attiré par le critère de qualité et qu'il connaisse le marché et les concurrents pour choisir le produit de meilleure qualité. Si un consommateur est persuadé que les produits d'une entreprise X sont meilleurs que celle d'une entreprise Y, alors, le succès

est quasiment assuré pour l'entreprise X. Le principal inconvénient de cette optique de marketing est que les entreprises qui recherchent en permanence la qualité proposent des produits ou services trop « qualitatifs » ou trop en avance au niveau technologique par rapport aux souhaits des personnes. De plus, à ne se soucier que de la qualité des produits, on oublie les souhaits des consommateurs et on se déconnecte de leurs besoins.

Exemple : le Concorde illustre cette théorie, en effet, cet avion très performant au niveau technologique fut un échec commercial. À l'inverse, le TGV allie réussite technique et réussite commerciale.

L'optique vente : elle s'applique dans un contexte où la demande est inférieure à l'offre. Elle part du principe que pour que le consommateur achète ses produits, une entreprise doit lui consacrer beaucoup de temps en stimulant son intérêt. Selon cette démarche, un consommateur achète l'essentiel et après doit être persuadé, au moyen de techniques de vente rodées, d'acheter certains produits. Les vendeurs occupent une place cruciale dans ce type de structure. Les entreprises développent alors des messages persuasifs pour influencer les personnes (ex. : certains vendeurs en porte-à-porte qui arrivent à décrocher des contrats d'un montant en moyenne de 30 % supérieur aux montants décrochés lors d'un phoning).

Cette optique est utilisée par des entreprises qui sont en surplus de production et qui veulent vendre absolument ce qu'elles ont produit. Le problème majeur de cette vision de la vente est que le client perd confiance, ce qui pourra entraîner un risque de destruction du marché. De plus, cette conception suppose que les clients ne parleront pas entre eux de leur insatisfaction et que les entreprises pratiquant cette optique vente trouveront toujours des acheteurs acceptant de telles pratiques. À l'heure actuelle, avec le développement des forums de consommateurs, les messages d'informations circulent très vite et largement, ce qui est un frein majeur à ce type de vente.

L'optique marketing : elle est l'opposé de l'optique vente. Elle analyse les souhaits et besoins des clients puis élabore et conçoit des produits et services en phase avec les désirs exprimés par les consommateurs, en cherchant la rentabilité. Le but est de satisfaire le client, tout en le fidélisant. Le succès est garanti aux entreprises qui peuvent déterminer les besoins et désirs des clients tout en leur délivrant des produits de valeur. Cette optique est largement utilisée dans les entreprises actuelles. Ces dernières doivent rechercher la satisfaction de la clientèle. Pourquoi ? Parce que garder un client est plus rentable que d'en conquérir un nouveau. Des études prouvent qu'il est cinq fois plus coûteux de conquérir des nouveaux clients que de mettre en place des actions pour le fidéliser. Elle comporte certaines difficultés : certains besoins ne sont pas

exprimés par les clients et sont certaines fois difficiles à cerner. En effet, il existe plusieurs types de besoins : les besoins exprimés, réels, latents, imaginaires, profonds et il est difficile d'interpréter ces besoins.

Exemple : quand un client souhaite un manteau bon marché, la notion de bon marché n'est pas la même pour tous. De plus, tous les clients ne peuvent être satisfaits, il faut donc centrer ses efforts sur un segment précis de la clientèle : un effort de ciblage est nécessaire.

L'optique client : l'optique marketing ne suffit plus à certaines entreprises, elles souhaitent aller encore plus loin dans la satisfaction des besoins de leurs clients. Il s'agit de proposer et d'adapter les produits et services aux demandes de chaque particulier. L'avantage est que les clients sont fidélisés. En revanche, ce marketing ne peut être appliqué par toutes les entreprises : tous les investissements pour connaître les consommateurs et leur proposer des offres distinctes doivent être rentables.

Schéma optique, vente et marketing selon Kotler et Dubois (*Marketing Management*)

