

CHAPITRE 1

LES CONCEPTS DE BASE

« Le marketing ! Il faut une heure pour l'apprendre, toute une vie pour le maîtriser. », Ph. Kotler

I. LES QUESTIONS

Le marketing, c'est quoi ?

Le marketing, est-ce de la vente ?

Le marketing, est-ce une orientation vers le marché ?

Le marketing, est-ce une orientation vers le client ?

Le marketing inclut-il les deux points précédents ?

Comment est-il apparu ? Que fait-il ? Sur quoi agit-il ? Quels sont ses concepts ?

Le marketing change-t-il ?

Que signifie-t-il pour une entreprise ?

Un client et un consommateur, est-ce la même chose ?

Le marketing est-il unique ?

Y a-t-il plusieurs niveaux de marketing ?

II. UNE OBSERVATION DES ÉCHANGES COMMERCIAUX

Pour appréhender la complexité et la dynamique du marketing sans passer par le préalable des nombreux concepts économiques, sociologiques et autres (le lecteur trouvera dans la fiche 1 une synthèse de ces présentations), il suffit de s'appuyer sur de simples constats relevant du bon sens :

- il n'y a pas d'économie sans échange ;
- il n'y a pas d'échange sans au moins deux partenaires ou acteurs ;
- l'échange implique que chaque acteur dispose de quelque chose ayant une valeur pour l'autre ;

- il n'y a pas d'entreprise sans client ;
- il n'existe pas de produit sans service, même dans le cas de l'achat d'un objet matériel seul (il y a alors le service de mise en vente) ;
- le don réel est un cas peu fréquent dans la vie de l'entreprise.

A. Le marketing et l'échange commercial

Le marketing, c'est ce qui s'intéresse à l'échange tel que défini ci-dessus. Doré (1970), pour définir le marketing, part des fondements mêmes de l'échange entre partenaires économiques. En prenant le cas le plus simple, celui de deux partenaires économiques : l'entreprise et les consommateurs, on constate que les attentes des deux partenaires sont différentes :

- le consommateur cherche à satisfaire au maximum ses besoins d'utilisation en donnant un minimum de contrepartie (les euros),
- l'entreprise cherche à obtenir le maximum de rémunération (en euros) en donnant le minimum de contrepartie (satisfaction des besoins des consommateurs).

De plus, chaque partenaire a sa propre perception de l'objet de l'échange. Ce dernier correspondant à un besoin humain, il aura toujours un contenu à la fois quantitatif et qualitatif, matériel et subjectif.

REMARQUES

- si Doré parle d'objet de l'échange et non de produit et de service, c'est parce qu'à l'époque se posait déjà le problème de leur distinction.
- la contrepartie peut aller plus loin qu'un produit, qu'un service ; elle peut regrouper les deux. Ainsi, lorsqu'on achète un livre ou qu'on l'emprunte, la nature de l'objet échangé est différente ; dans le premier cas il s'agit d'un produit, dans le deuxième, d'un service. Le marketing a l'habitude de parler d'avantage ou de bénéfice, de valeur développée par l'entreprise pour le client.
- la présentation de Doré est à prendre non pas dans l'absolu, mais en relatif ; le consommateur, s'il achète un vin de table, n'espère pas obtenir un grand cru à la place d'un vin de table, mais être mieux servi en vin de table.

B. La situation d'échange entre deux acteurs : un producteur et un client final (figure 1.1)

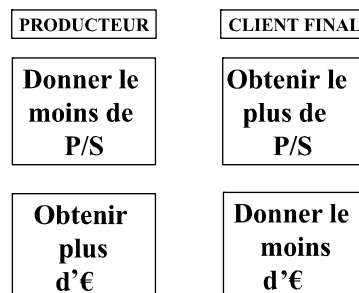
Par client final, entendons consommateur particulier, client industriel ou organisationnel.

Simplifions et prenons, à l'instant $t = 0$, deux acteurs uniques, chacun ayant des attentes qui lui sont propres : – l'entreprise vendeuse cherche à réaliser une plus value, aussi propose-t-elle un produit ou un service à un prix supérieur au coût de revient de ce produit, d'où notre remarque précédente concernant le niveau de prestation (vin).

Fondamentalement, les intérêts des deux acteurs sont opposés. Comment va fonctionner l'échange ?

- soit la valeur acceptable est supérieure à la valeur proposée, et le client achète. Il s'agira alors de parler de valeur achetée par le client et de valeur délivrée par l'entreprise ;
- soit la valeur acceptable est inférieure à la valeur proposée, et on peut commencer la négociation. Le résultat de cette dernière dépend de l'intérêt des deux acteurs et des rapports de forces. Ainsi Carrefour peut discuter avec n'importe quelle grande entreprise, alors que le consommateur, rarement.

On peut rencontrer des cas extrêmes où on prend ou bien on cède à n'importe quel prix.



**Figure 1.1 – Le cas de deux acteurs : un producteur et un client final
– des attentes opposées en terme de contreparties.**

C. La situation d'échange lorsqu'il y a trois acteurs : un producteur, un concurrent et un client final (figure 1.2)

Le client peut satisfaire ses attentes auprès d'une entreprise ou du concurrent de cette entreprise – ces différentes attentes seront examinées par la suite. Les deux entreprises concurrentes ont elles-mêmes des attentes similaires. Et si les entreprises proposent, le consommateur dispose.

Restons encore quelque temps dans le cas d'une situation simplifiée, où on trouverait :

- un niveau de présentation proche (exemple, une bière) ;
- une absence de connaissance préalable de l'entreprise et de son concurrent, et de leurs produits ;
- une présentation des produits similaires (conditionnements semblables, étiquettes similaires, etc.) ;
- un consommateur désirant acheter une bière.

La figure 1.2 ci-après donne, d'une manière succincte, les conditions nécessaires pour arriver à l'échange.

Il faut d'abord que le consommateur soit exposé aux deux produits, puis qu'il perçoive une différence. Si la bière est en bouteille (pas de dégustation proposée), il ne peut se fier qu'à sa vue et lire l'étiquette : degré d'alcool, type de bière, teneur en houblon, etc.

S'il avait pu goûter, il aura pu déceler l'amertume, apprécier les bulles, etc.

Constatons donc que le consommateur peut percevoir des différences par ses sens et que, même pour des produits banalisés, il existe de nombreux points de différences possibles.

Admettons que le consommateur soit assoiffé et qu'il doive prendre le volant. Le fait qu'une bière ait un degré alcoolique moindre peut emporter son adhésion.

Cette différence (ou delta) est positive.

De la même façon, le raisonnement aurait pu être conduit à partir de produits à degré alcoolique similaire offert à un prix différent. Si le consommateur est sensible au prix, il prendra le produit le moins cher. Cette différence est également un delta positif.

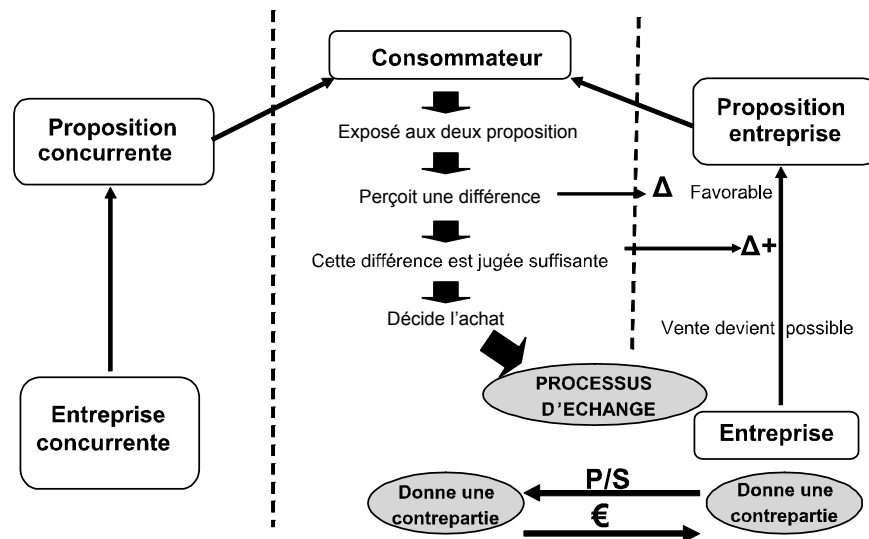


Figure 1.2 – Le cas de trois acteurs : deux producteurs et un client final.

Nous parlerons par la suite de deltas +, sachant que ces derniers peuvent être liés à un delta produit ou service en plus, ou à un delta euro en moins.

Vendre, c'est faire acheter. Si les entreprises n'obtiennent pas suffisamment de contrepartie financière à leurs produits, elles ne peuvent survivre. Le chiffre d'affaires se crée client par client. Il faut donc :

- l'emporter dans une multitude de situations comme celles décrites ci-dessus ;
- obtenir suffisamment de marge, ce qui nécessite un dosage entre ce que l'entreprise offre et ce qu'elle peut en retirer.

D. Implication pour le marketing : la création de deltas +

Que peut faire l'entreprise pour être choisie par le client ? Tentée par le postulat qui veut que le client choisisse le fournisseur qui lui convient le mieux, elle peut :

- soit donner plus de produit et, ou, de service, répondant aux besoins du client ;
- soit offrir de meilleures conditions financières (figure 1.3).

L'entreprise essaie par là de créer, aux yeux du client, une sorte de différence de potentiel avec son concurrent, sous forme de delta + ; c'est un avantage produit – service ou (et) financier. Le choix du client

est fondamental en ce sens que sans ce choix d'achat, il n'y a pas de vente pour l'entreprise. Et sans une quantité suffisante de choix, l'entreprise risque de disparaître.

À ce stade, le marketing peut être considéré comme une philosophie à suivre pour battre la concurrence en allant dans le sens du client.

Le lecteur peut consulter la fiche 2 « Définitions du marketing » et constater que certains énoncés insistent sur ce qui précède.

Force est de constater que la situation des trois acteurs, que nous venons d'évoquer, est plus complexe :

a. au niveau de l'acteur client

Dans l'exemple précédant (la bière) nous avons limité son référentiel, puisque nous avons parlé des deux concurrents présents en les dépouillant de leur marque pour ne laisser que la possibilité de comparer bouteille à bouteille.

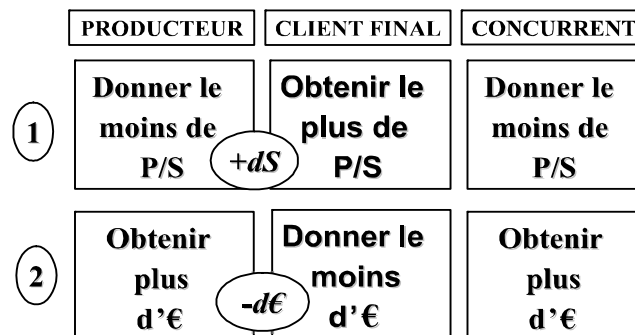
Dans la réalité, la comparaison entre les produits se fait aussi à partir des besoins, attentes, connaissance et expérience avec les produits et (ou) leur marque. La notion de delta + reste valable, et ce delta + s'établit en fonction du ou des référentiels des clients.

b. au niveau des concurrents

Nous avons considéré les conditions « toutes choses étant égales par ailleurs », sauf le degré alcoolique ou le prix (le delta +). Dans la réalité, les entreprises agissent sur la perception, la disponibilité, etc.

c. au niveau de la marque

Elle est un référentiel important car elle permet d'obtenir un préjugé favorable, source de deltas +.



CONNAISSANT LES DEUX AUTRES ACTEURS? COMMENT ALLER PLUS DANS LE SENS DES CLIENTS en créant un $\Delta +$ (+ dS et/ou - d €)

Figure 1.3 – Le cas de trois acteurs : deux producteurs et un client final – la création du delta+.

E. La situation réelle (figure 1.4)

Le cas évoqué du client face à deux produits concurrents a été volontairement simplifié par rapport à la complexité de situations réelles. Le monde économique est compliqué et il faut tenir compte, en plus des fournisseurs et des nombreux clients, des autres intervenants.

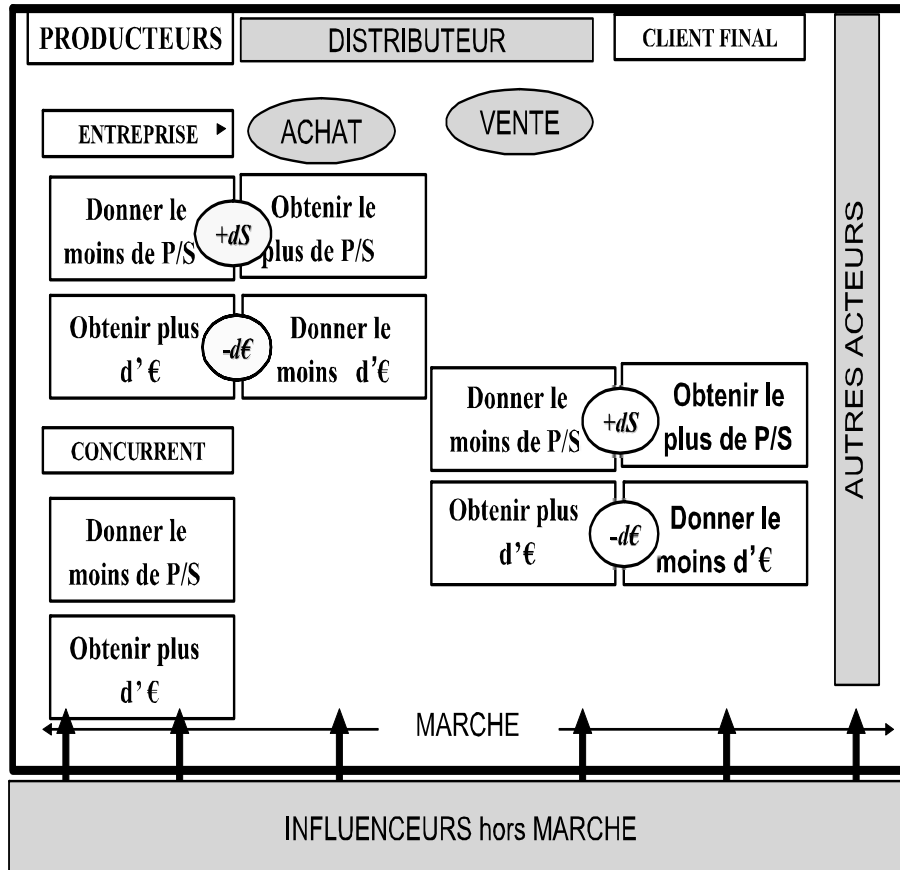


Figure 1.4 – Le cas de n acteurs.

1. Examen de la situation d'échange à l'instant t

Les entreprises ne possèdent pas forcément les mêmes informations sur les clients, par manque de moyens, de méthodes, ou pour d'autres raisons et, même à offre égale, elles ne disposent pas des mêmes possibilités pour communiquer, faire percevoir leurs produits et les distribuer. Le choix du client, à l'instant $t + 1$, ne sera donc pas identique à celui de l'instant t , et par conséquent le client disposera alors d'un autre référentiel.

De ce fait, le marketing comporte un aspect dynamique important se rapportant à l'état de l'information dont on dispose, à la situation et à la place de l'achat, ainsi qu'à d'autres éléments. Il conviendra alors d'examiner, parallèlement au flux des produits, des services et de l'argent, le flux d'information existant entre l'entreprise et le client final. Cette évolution dans le spatio-temporel met en lumière deux dimensions fondamentales du marketing : le temps et le lieu.

2. Les intervenants

a. clients versus consommateurs

Le client final peut être le client du producteur – quand il s'agit d'une vente directe, ou le client d'un distributeur, et ce pour les produits destinés à l'industrie ou au grand public.

Jusqu'à maintenant, nous nous sommes volontairement cantonnés à parler des entités entreprise et client final. Allons plus loin, en prenant un exemple : Un pot de moutarde de la marque Maille peut être consommé par le mari (le consommateur), acheté par l'épouse (client final) dans un magasin Carrefour (client de l'entreprise Amora). La ménagère est le client de Carrefour, Carrefour celui d'Amora, ces deux entités ayant chacune leur approche marketing, d'autant plus qu'elles ont des clients différents.

Notons que, alors que le produit Maille est élaboré pour le consommateur final, il est vendu par un distributeur, client d'Amora.

La figure 1.4 montre qu'introduire un distributeur (c'est un intermédiaire-commerçant), complique le marketing. Il y a un double processus d'échange. Si l'entreprise veut toucher le consommateur (ou client final) à travers la distribution, cela ne se fera pas automatiquement. Le producteur doit réussir son introduction dans la distribution, donc vendre (« selling in ») à la distribution pour que le consommateur puisse être exposé à ses produits. Par ailleurs, pour que les produits sortent du magasin, il faut que le distributeur réussisse lui aussi à vendre (« selling out »).

Dans le cas d'un passage par un distributeur, on devra obligatoirement considérer deux niveaux de marketing, puisque les attentes seront différentes.

b. les autres intervenants

On peut trouver d'autres intervenants dans le processus d'achat ou de vente : prestataires de service travaillant à la réalisation d'études, agences de communication, agences de packaging, média, sociétés de vente externes, par exemple (ce sont des personnes morales), ainsi que le personnel de l'entreprise et celui de ses prestataires (personnes physiques).