

Les fondements du Marketing

1.1 définitions et concepts clés du marketing :

1.1.1 Définitions du marketing : Le marketing est apparu dans les entreprises américaines vers les années 30 suite à des changements au niveau de leur environnement. En effet auparavant les capacités de production des entreprises étaient inférieures à la demande et le prix était le principal critère d'achat des consommateurs, par conséquent l'effort des dirigeants était focalisé sur l'organisation de la production afin de réduire les coûts et produire en masse des produits standards. A partir des années 50 la concurrence est devenue plus intense suite à l'accroissement des capacités de production des entreprises et les consommateurs sont devenus plus exigeants et plus sensible à la qualité suite à l'amélioration de leur pouvoir d'achat. Pour écouler leur production les entreprises commencent alors à pratiquer le marketing en étudiant d'abord les besoins des clients pour déterminer ensuite les produits permettant de les satisfaire. De nos jours le marketing fait l'objet de nombreuses définitions parmi lesquelles on peut citer :

- définition 1 : « le marketing est une démarche qui consiste à découvrir et à analyser les besoins latents ou exprimés des clients afin de concevoir et mettre en œuvre une politique adaptée répondant aux attentes de la totalité ou d'une partie de ces clients »

- définition 2 : « le marketing est le processus social orienté vers la satisfaction des besoins et des désirs des individus et des organisations par la création et l'échange volontaire et concurrentiel de produits et services générateurs d'utilité »

- définition 3 : « le marketing est un ensemble d'activités exercées afin de parvenir à la réalisation des objectifs d'une entreprise grâce à l'anticipation des besoins des clients et au contrôle de l'écoulement des biens et des services aptes à les satisfaire du producteur au consommateur »

Il apparaît à travers ces définitions que le marketing est d'une part une attitude mentale caractérisée par le souci permanent de satisfaire la demande et d'autre part une démarche qui consiste à partir de l'analyse des besoins des clients pour déterminer ensuite les produits permettant de les satisfaire et les conditions de leur commercialisation sur le marché (choix d'un prix de vente, d'un système de distribution et d'une politique de communication)

Il convient de noter que certaines fausses conceptions sont souvent associées au marketing :

→ Le marketing ne peut pas être réduit aux méthodes d'études de marché, à la publicité et aux techniques de vente. Ces outils ne constituent en fait que certaines techniques parmi tant d'autres appliquées dans le cadre de la démarche marketing.

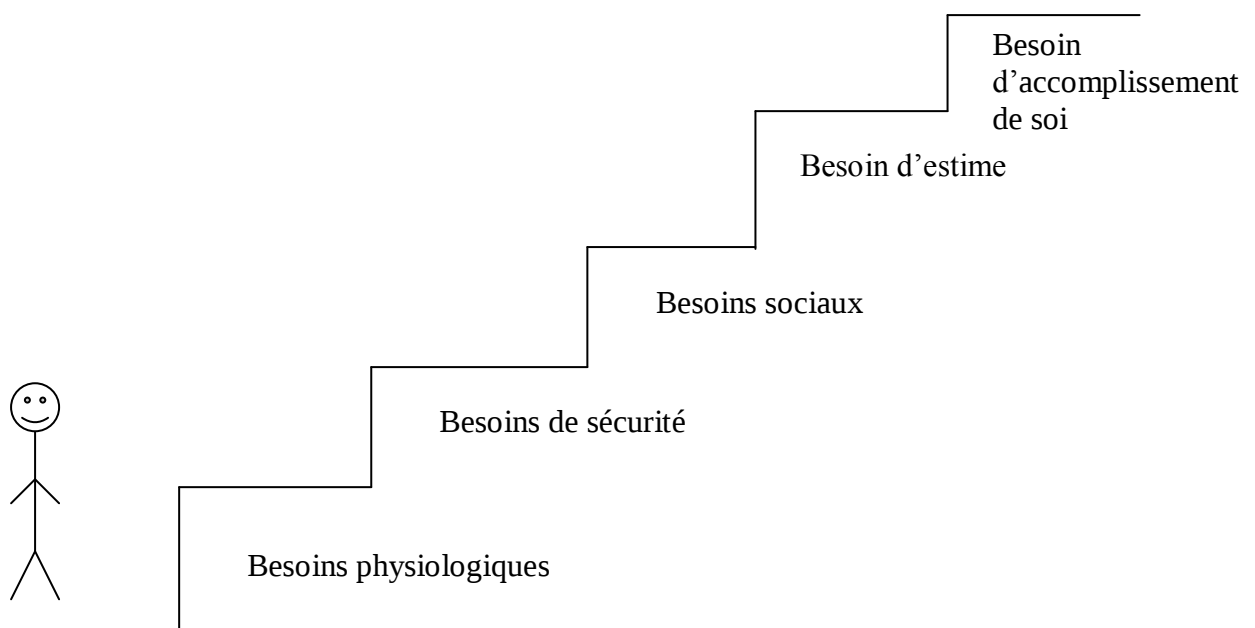
→ le marketing ne cherche pas par altruisme la satisfaction de client car cette satisfaction n'est pas en fait le but de marketing mais plutôt son moyen essentiel pour atteindre les objectifs de l'entreprise.

1.1.2 concepts-clés de marketing :

1.1.2.1 Besoin : Un besoin est un état de privation ressenti par un individu et l'incitant à entreprendre une action en vue de réduire cette privation. Selon Maslow les besoins de l'être humain sont divers et variés mais ils n'ont pas le même ordre d'importance ; ils sont hiérarchisés. En ce sens l'individu présente une pyramide de besoin ; il commence par satisfaire ses besoins inférieurs et une fois ces besoins sont satisfaits il passe à d'autres besoins plus élevés.

Maslow a distingué cinq niveaux de besoin :

- les besoins physiologiques ; respiration, soif, faim, sommeil, logement...
- les besoins de sécurité ; protection contre les dangers, stabilité, assurance...
- les besoins sociaux ; appartenance à un groupe, amitié, aide, affection...
- les besoins de reconnaissance et d'estime : avoir de l'influence et de l'autorité, être apprécié par les autres, se situer par rapport aux autres...
- les besoins d'accomplissement et de réalisation de soi : être créatif et prendre l'initiative...



1.1.2.2 Le désir : Un désir correspond à la volonté d'acquiescer un moyen pour satisfaire un besoin. A chaque besoin correspondent plusieurs désirs qui se

différencient en fonction de facteurs psychologiques, sociologiques et économiques. Exemples ; Une personne qui a faim peut désirer un steak ou une pizza. Pour satisfaire un besoin d'accomplissement de soi une personne peut s'inscrire à un cours par correspondance ou acheter un piano.

1.1.2.3 la demande : La demande pour une entreprise correspond à l'ensemble de personnes capables et désireuses de procéder à un échange avec elles en vue de satisfaire certains de leurs besoins. L'analyse de la structure de la demande permet de dégager les éléments suivants :

- **la demande actuelle** : elle correspond aux clients qui sont en train d'acheter actuellement les produits et qui regroupent les clients de l'entreprise et de ses concurrents.

- **la demande potentielle** : elle correspond aux **non consommateurs relatifs** c'est-à-dire l'ensemble de personnes susceptibles d'acheter le produit à court ou à moyen terme . Selon Gilardi un non consommateur relatif ne consomme pas actuellement le produit mais pourrait le consommer soit par suite d'un changement dans son état (âge, revenu ...) soit par suite d'actions développées par les fabricants .

Sont exclus des demandes actuelle et potentielle les **non consommateurs absolus** qui ne consomment pas actuellement le produit et qui ne le consommeront pas à court ou moyen terme pour des considérations physiques économiques ou autres.

Le rapport entre la demande actuelle et la demande potentielle d'un permet de calculer un **taux de pénétration** qui renseigne sur les possibilités de croissance des ventes ; plus ce taux est proche de 100% et plus le potentiel de croissance est réduit. Pour les biens durables on peut calculer **un taux d'équipement** qui correspond au nombre d'équipement en service sur le nombre de clients potentiels, et un **taux de remplacement** qui correspond au rapport entre les achats de remplacement et les achats totaux d'une période (achat de remplacement + achat de premier équipement).

1.1.2.4 le marché : En marketing le terme marché est synonyme de demande et correspond de ce fait à l'ensemble des clients de l'entreprise. Les marchés sont définis soit par rapport aux besoins, exemple marché de transport, soit par rapport aux produits exemple marché de la chaussure, soit par rapport à une catégorie de clients, exemple marché des jeunes, soit par rapport à une région géographique, exemple le marché français.

Par ailleurs les marchés peuvent être classés en trois grandes catégories ;

- **les marchés de consommation** qui concernent des échanges entre les entreprises et les ménages et qui se rapportent à des biens de consommation.

- **les marchés industriels** relatifs aux échanges entre plusieurs entreprises portant sur des outils de production, des services et des produits intermédiaires.

- **les marchés publics** qui correspondent aux achats effectués par l'état en vue d'assurer certains services publics.

1.1.2.5 le produit : On appelle produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y être remarqué acquis et consommé en vue de satisfaire un besoin.

Les produits sont définis selon un double aspect ;

- un aspect technique lié au physique du produit et à certaines de ses caractéristiques telles que ses ingrédients, sa couleur, sa forme, son poids et la technologie de sa fabrication....

- un aspect fonctionnel lié aux fonctions qu'il remplit pour la clientèle qui l'utilise. On distingue deux sortes de fonctions ; les fonctions d'usage rattachées à la destination concrète de produit, exemple un stylo sert à écrire, et des fonctions d'estime rattachées à des éléments subjectifs résultants des motivations psychologique du consommateur et permettant de l'associer à certaines valeurs ou groupes sociaux, exemple l'achat d'un IPOD permet s'identifier comme un internaute branché.

La valeur d'un produit est proportionnelle à sa capacité à résoudre les problèmes et à satisfaire les besoins de son utilisateur.

1.2 Les optiques d'échange avec le marché ;

Dans sa relation avec le marché une entreprise peut appliquer l'une des six orientations suivantes :

1.2.1 L'optique production ; Cette optique suppose que le consommateur choisit les produits en fonction de leurs prix et de leur disponibilité et par conséquent le rôle de gestionnaire est d'accroître la capacité de production de son entreprise et d'améliorer sa productivité en vue de réduire ses coûts de production. Cette stratégie est généralement adoptée dans des situations de pénuries. (L'offre est inférieure à la demande) dans ce cas le service de production apparaît comme le plus important des différents services de l'entreprise.

1.2.2 L'optique produit ; Cette optique suppose que le consommateur préfère le produit qui offre la meilleure performance et par conséquent l'entreprise doit se consacrer en priorité à améliorer la qualité de ses produits. Dans ce cas le service de recherche et développement apparaît alors comme le service le plus important de l'entreprise.

1.2.3 L'optique vente ; Cette optique suppose que le consommateur n'achète pas de lui-même suffisamment à l'entreprise si celle-ci ne consacre pas beaucoup d'effort à stimuler son intérêt pour le produit. Par conséquent le rôle de l'entreprise est d'attirer la clientèle par les actions de ses vendeurs et ses politiques publicitaires et promotionnelles. Dans ce cas le service le plus important dans l'entreprise est celui des ventes.

1.2.4 L'optique marketing ; Elle suppose que l'entreprise se trouve confrontée à une concurrence intense et à des consommateurs avertis qui choisissent le produit qui satisfait mieux leurs attentes. Par conséquent l'entreprise doit étudier au préalable les besoins des clients avant de mettre au point ses produits et les conditions de leurs commercialisations (choix de prix de vente, des points de ventes et des moyens de communications). Dans ce cas on assiste à l'apparition

d'une direction marketing dotée de nombreux services spécialisés (étude de marché, publicité, promotion, ventes ...)

1.2.5 L'optique marketing sociétale ; Cette optique suppose que l'entreprise cherche certes à satisfaire les besoins de ses clients mais tout en exerçant une responsabilité sociale en évitant de concevoir des produits nuisibles à l'environnement naturelle ou portant atteinte au bien-être des consommateurs (tabac, alcool, fast-food ...)

1.2.6 L'optique client : Certaines entreprises vont aujourd'hui au-delà de l'optique marketing pour opter une optique client. Alors que l'optique marketing est appliquée au niveau des segments de marché, il s'agit ici d'élaborer des produits, des services et des messages distincts pour chaque client individuel. On collecte des informations sur les achats antérieurs du client, ses caractéristiques sociodémographiques et psychologiques, ainsi que ses habitudes en matière d'exposition aux médias et de fréquentation des points de vente. L'objectif est d'obtenir une part croissante des achats du client en développant sa fidélité sur le long terme. Cette évolution résulte des progrès techniques permettant aujourd'hui l'adaptation individualisée des produits dans les usines, la composition de bases de données clientèle extensives et la construction de relations interactives avec chaque individu (notamment à l'aide d'internet). Cependant, le marketing « one-to-one » n'a pas vocation à être appliqué par toutes les entreprises : il faut que les investissements en collecte de données et en systèmes d'information soient susceptibles d'être rentabilisés. Cette optique est donc plutôt destinée aux entreprises qui peuvent vendre de nombreux produits au même client, dont l'offre est coûteuse et achetée fréquemment.

1.3 Les dimensions du marketing : le marketing peut être conçu à la fois comme un état d'esprit, une démarche et un ensemble de techniques.

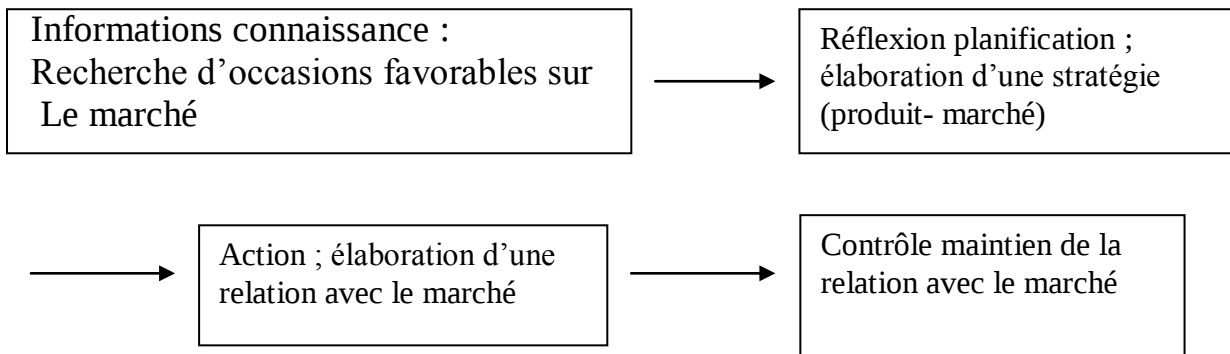
1.3.1 L'état d'esprit marketing : L'état d'esprit ou l'attitude marketing est un mode de pensée qui consiste à se placer du point de vue de consommateur et analyser ses besoins de façon à les satisfaire plus efficacement que la concurrence. L'attitude marketing est en fait une logique de besoin qui revient à proposer au client le produit et la satisfaction qu'il souhaite, à l'endroit au moment et au prix qui lui convient.

Dans une optique marketing, c'est l'offre qui doit se conformer à la demande et non pas le contraire. En ce sens, il ne s'agit pas de vendre une marchandise déjà produite à un prix déjà fixé mais il faut partir de l'analyse des besoins des clients pour décider ce qu'on va produire et à quel prix on va le vendre.

1.3.2 La démarche marketing : le marketing repose sur une démarche qui comprend quatre phases essentielles ; l'information, la planification, l'action et le contrôle. En ce sens, un responsable marketing doit commencer par collecter le maximum d'informations sur ses clients actuels et potentiels et sur ses concurrents directs et indirects et sur les diverses composantes de son environnement, puis il doit planifier et organiser ses tâches ce qui revient à

élaborer une stratégie en fixant des objectifs claires et précis et en faisant l'inventaire et la coordination de ses moyens. Dans une troisième phase de sa démarche le responsable marketing passe à l'action sur son marché en appliquant ses plans et en s'adaptant le mieux possible aux circonstances. Enfin il contrôlera les résultats de ses actions en comparant le prévu et le réalisé et en corrigeant son plan d'action si nécessaire.

Le processus marketing se présente ainsi comme suit :



1.3.3 Les techniques de marketing : le concept de Marketing est associé à un ensemble de techniques utilisé au niveau de la fonction commerciale telles que ; la vente, les études de marché, la publicité, le merchandising (techniques d'organisation des points de ventes), les promotions...

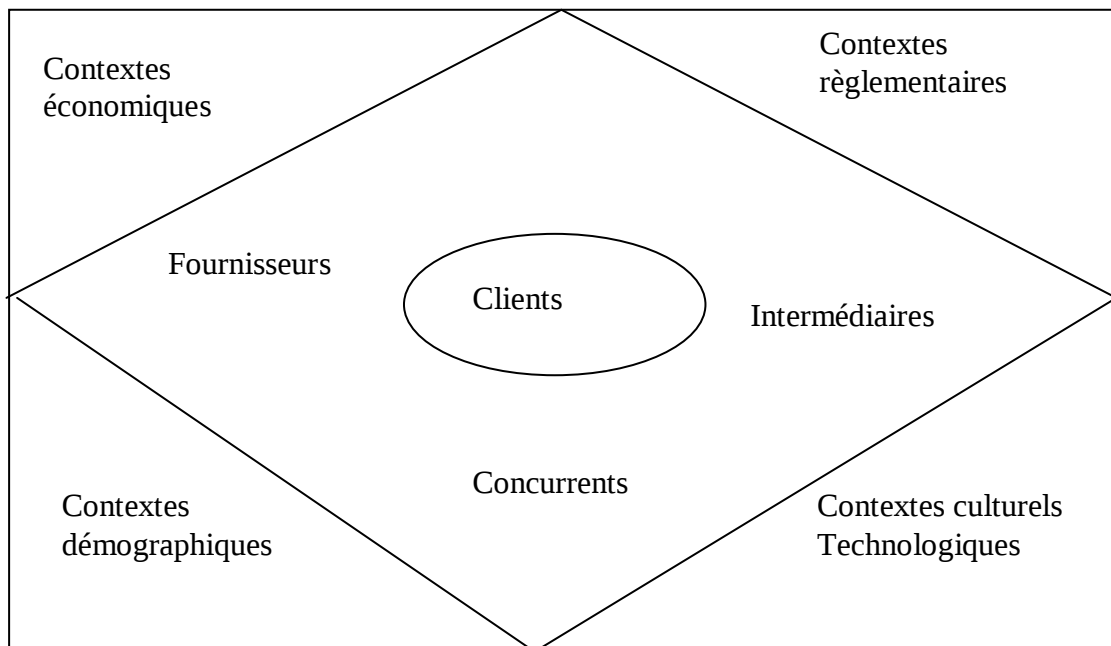
1.4 Les variables intervenants en marketing :

Dans sa relation avec le marché, le responsable marketing contrôle un certain nombre de variables d'action regroupés sous l'appellation marketing mix ou 4 P. il s'agit d'éléments relatif à la politique de produit (gamme de produit, emballage et étiquette, nom de marque), à la politique de prix (structure tarifaire, réductions et accroissement de prix, conditions de paiement) à la politique de distribution (longueur des circuits de distribution, nature des intermédiaires, nombre des intermédiaires, relation avec les intermédiaires) et à la politique de communication (publicité, relations publiques, promotions de ventes et force de vente)

La définition de ces politiques est influencée par un certain nombre de variables incontrôlables externes sur lesquelles les responsables marketing ne peuvent pas agir. Ces variables incontrôlables sont classées en deux catégories ;

- les variables de macro-environnement regroupant les contextes économique, technologique, démographique, politique, réglementaire et socioculturel.
- Les variables de microenvironnement composées des clients, des concurrents, des fournisseurs, des intermédiaires et de public au sens large.

Ainsi le cadre d'exercice des activités marketing peut être illustré par le schéma suivant :



Cadre des activités Marketing

1.5 Le processus de planification Marketing :

La planification des activités commerciales obéît à un processus dont les phases sont les suivantes :

1.5.1 L'analyse des opportunités ; Dans un premier temps le responsable marketing doit recueillir le maximum d'informations sur son environnement, ses concurrents et ses clients en vue de trouver des opportunités des c'est-à-dire domaines de commercialisation, permettant des possibilités d'échange avec certains clients et pouvant rapporter des gains. Exemple ; un vieillissement de la population constitue une opportunité pour lancer des produits adressés à des personnes âgées tels que l'assurance-vie et les crèmes antirides.

1.5.2 La segmentation ; Les domaines de commercialisation repérés sont rarement homogènes. Ils regroupent en fait des clients dont les préférences et le comportement d'achat varient selon divers critères tels que l'âge, le sexe, l'origine géographique, le revenu et les attentes vis-à-vis du produit. La segmentation consiste à découper les domaines de commercialisation (les marchés) de façon à identifier des sous-ensembles homogènes réagissant de la même manière aux différents éléments de mix et pouvant faire l'objet d'une même stratégie commerciale. La segmentation repose sur divers critères qui diffèrent selon les marchés.

On distingue généralement quatre grands critères de segmentation :

1.5.2.1 La segmentation géographique ; elle consiste à découper le marché en plusieurs unités territoriales tels que les pays, les gouvernorats, les villes, les quartiers...

1.4.2.2 la segmentation sociodémographique ; elle repose sur des critères tels que l'âge, le sexe, la taille du foyer, le revenu, le niveau d'instruction, la profession ...

Exemple ; le marché des jouets peut être découpé selon l'âge des enfants en trois segments ; le segment des enfants de 4 à 9 ans, le segment des enfants de 9 ans et plus. Le marché des parfums peut être découpé selon le sexe et l'âge en quatre segments ; jeunes hommes, jeunes femmes, dames âgées et hommes âgés.

1.5.2.3 la segmentation psychologique ; elle repose sur des critères se rapportant à l'individu, à son appartenance sociale, à son style de vie et à sa personnalité. Ces variables sont difficiles à mesurer mais peuvent être utilisées pour segmenter certains marchés. Exemple ; le marché du café peut être découpé selon le style de vie en deux segments ; le premier regroupe des ménages ayant un style de vie moderne auxquels sont offerts des cafés instantanés, et le second regroupe des ménages ayant un style de vie conservateur auxquels sont offerts des cafés traditionnels.

1.5.2.4 La segmentation fondée sur le comportement : elle consiste à découper les consommateurs en plusieurs groupes homogènes de point de vue de leur connaissance, attitudes et expériences vis-à-vis du produit en utilisant des critères tels que l'avantage recherché dans le produit, la fréquence d'achat, les quantités achetées (petit et gros utilisateurs d'un produit).

Exemple : le marché des ordinateurs peut être découpé selon les motivations d'achat en trois segments ; ceux qui achètent les ordinateurs pour travailler, ceux qui achètent les ordinateurs pour jouer et apprendre, ceux qui achètent les ordinateurs pour se connecter à internet.

La firme TUNIANA propose les lignes CARTA + pour les petits consommateurs de services de communications téléphoniques et la ligne AWEL pour les gros consommateurs de ce service.

Une bonne segmentation d'un marché doit présenter les caractéristiques suivantes ;

- **Pertinence** : les critères de segmentation doivent être adaptés à la nature de produit.
- **Possibilité de mesure** ; les critères de segmentation doivent être mesurés avec précision.
- **Opérationnalité** : les critères retenus doivent permettre d'atteindre les segments dégagés par des actions commerciales appropriées.

1.5.3 Le ciblage : Les firmes n'ont pas généralement les moyens pour développer des échanges avec tous les segments du marché. Elles choisissent quelques segments en fonction de certains critères tels que la taille et la croissance de chaque segment (CA potentiel), les risques de chaque segment, l'intensité de la concurrence, la cohérence avec les moyens et les compétences de l'entreprise, le niveau des barrières à l'entrée et à la sortie... en fonction de ces critères on peut envisager l'une des trois stratégies suivantes ;

1.5.3.1 La stratégie indifférenciée (ou l'anti-segmentation) : elle consiste à adresser une même combinaison de marketing mix à tous les clients notamment

lorsque les différences entre leurs préférences ne sont pas assez importantes pour justifier un effort de différenciation. Elle s'applique surtout pour des marchés dont produits qui ne présentent pas plusieurs possibilités de différenciation tels que les marché du sucre, de beurre ...

1.5.3.2 La stratégie concentrée : elle consiste à viser un seul segment à qui l'entreprise propose un produit spécifique qui tient compte de ses particularités. Exemple ; Sur le marché des voitures, la firme Mercedes fabrique essentiellement des modèles de voitures luxueuses destinées aux clients aisés.

1.4.3.3 La stratégie différenciée : elle consiste à s'adresser à plusieurs segments de marché, en les considérant comme des marchés distincts et en leur réservant des stratégies marketing différentes spécifiques à chacun d'entre eux. Exemple : sur le marché des voitures la firme Renault propose à ses clients de nombreux modèles de voitures adaptés à leurs différents revenus et attentes vis-à-vis du produit.

1.5.4 Le positionnement ; Dans cette phase l'entreprise doit situer ses produits dans l'univers des produits analogues et les distinguer des autres ce qui revient à préciser ;

- leur identité : de quel produit s'agit-il ?
- des éléments de leur différenciation : qu'est-ce- qui distingue ces produits des autres produits de même genre ?

Le positionnement peut reposer sur certains axes tels que :

les attributs de produits (fiabilité, durabilité, performance, design...) exemple les pneus MICHLIN sont plus durable

L'imaginaire du produit ; exemple le parfum CHANEL est associé au luxe.

La cible auquel le produit est adressée ; exemple DéliSSo est le lait des enfants.

Les services associés aux produits (livraison, garanties réparation, installation, facilités de paiement...) exemple un hôtel peut se différencier par la courtoisie de ses employés.

Un bon positionnement doit être **attractifs** (basé sur des éléments valorisés par les clients) **crédible** (offrir des atouts réels aux clients) et **différent** (original par rapport à la concurrence), en outre il doit être **durable** et **profitable** d'un point de vue financier

1.5.5 La définition des objectifs commerciaux : Dans cette phase l'entreprise est appelée à définir des objectifs commerciaux permettant d'évaluer sa performance. De nombreux objectifs peuvent être fixés tels que ;

- Le CA réparti par produit ou par marché ou par circuit de distribution
- **La part de marché** (PM) absolue en volume ($Q_i / \sum Q_i$) ou en valeur ($CA_i / \sum CA_i$) , la part de marché relative en volume (Q_i / Q_{leader}) ou en valeur ($CA_i / \sum CA_{leader}$) le leader étant l'entreprise qui dispose de la plus grande PM absolu, ce calcul est valable pour toute les entreprises du secteur sauf pour le leader, ce dernier doit se comparer au challenger (deuxième entreprise de la branche), on peut également calculer une PM desservi, en considérant non pas toutes les entreprises de la branche mais seulement celles des segments ciblés par l'entreprise.

- Le taux de croissance des ventes en volume ou en valeur
- Le taux de pénétration du marché
- La **disponibilité numérique** définie comme le rapport entre le nombre de Points de vente d'un type donné commercialisant une marque sur le nombre total de points de vente du même type,
- La **disponibilité valeur** définie comme le rapport entre le chiffre d'affaires réalisé dans la catégorie produit par les points de vente d'un type donné commercialisant une marque sur le chiffre d'affaires réalisé dans la catégorie produit par tous les points de vente du même type
- Le **taux d'occupation** définie comme étant le rapport entre le nombre d'acheteurs de la marque sur le nombre d'acheteurs du produit toutes marques confondues.
- Le **taux d'exclusivité** défini comme étant le rapport entre la consommation moyenne de la marque par ses acheteurs sur la consommation moyenne de toutes les marques par les acheteurs de la marque.
- Le **taux d'intensité** définie comme étant le rapport entre la consommation moyenne toutes marques confondues par les acheteurs de la marque sur la consommation moyenne toutes marques confondues par les acheteurs du produit.

1.5.6 L'élaboration des plans d'actions ; dans cette phase il s'agit de détailler les grandes orientations de marketing mix (politiques de produit, de prix, de distribution et de communication)

1.5.7 Le contrôle : Dans cette étape il convient de mesurer le degré d'atteinte des objectifs fixés et d'ajuster la stratégie en fonction de l'évolution de l'environnement.

1.6 Les domaines d'application du marketing :

C'est d'abord dans le secteur des produits de grande consommation que le marketing a été appliqué (entreprise fabricant des produits d'entretien, des détergents, des produits alimentaires ou cosmétique...) cette discipline s'est étendue par la suite aux entreprises produisant des biens durables (constructeur automobile, entreprises d'électroménager ...) elle s'est ensuite diffusée dans l'industrie (marketing pharmaceutique, marketing industriel) et les services (tourisme, banques, assurances...)

Désormais le marketing s'applique de plus en plus à des domaines non marchands, c'est le cas du marketing politique, du marketing culturel (exemple : augmenter la fréquentation des musées, développer la lecture) du marketing social (lutter contre le tabagisme, prévention en matière de sécurité routière...) Dans ces domaines, on ne parle plus d'entreprise mais d'organisation, le produit est remplacé par la notion d'un comportement souhaité. On ne cherche plus à vendre un produit mais à promouvoir des comportements politiques ou sociaux. Mais quel que soit le domaine d'application le marketing repose toujours sur une analyse des publics visés et le choix des politiques visant à modifier le comportement de ce public dans un sens favorable à la réalisation des objectifs de l'organisation.