

Fonctions des Organisations

1 - Rôle du Marketing

Ivan Canet & Guillaume Ruffin · 6 janv. 2018 (10 janv. 2018)

L'objectif de ce chapitre est de montrer que le marketing est un processus complet, important et global ; de présenter le rôle du marketing dans l'histoire et de détailler ses étapes.

TABLE DES MATIÈRES

I. ÉMERGENCE DU MARKETING.....	2
1. Ère de la production.....	2
2. Ère de la vente.....	2
2.1. Taylorisme.....	2
2.2. Fordisme.....	2
2.3. Conséquences.....	3
3. Ère du marketing.....	3
II. QU'EST-CE QUE LE MARKETING ?.....	3
1. Définition.....	3
2. Exemple de marketing : Channel n°5.....	3
III. LE PROCESSUS MARKETING.....	3
1. Étude du marché.....	4
1.1. Qu'est-ce qu'un besoin ?.....	4
1.2. Pyramide de Maslow.....	4
1.3. Techniques d'étude du marché.....	4
1.3.1. Étude quantitative.....	4
1.3.2. Étude qualitative.....	5
2. De la segmentation au positionnement.....	5
2.1. Segmentation.....	5
2.2. Ciblage.....	5
2.3. Positionnement, marketing MIX.....	5
2.3.1. Produit.....	6

2.3.2. Prix.....	6
2.3.3. Communication commerciale.....	6
2.3.4. Politique de distribution.....	6
IV. CYCLE DE VIE.....	7
V. ANNEXES.....	8
1. Index lexical.....	8

I. ÉMERGENCE DU MARKETING

1. Ère de la production

L'**ère de la production**, du 19^e siècle aux années 1910, est caractérisée par une grande présence de l'**artisanat** et le tout début de l'**industrialisation**.

La grande distribution et la production à la chaîne n'existent pas. Tout ce qui est produit est vendu, la **demande est largement supérieure à l'offre**, le marketing est inexistant.

2. Ère de la vente

De 1910 à 1960, une grande révolution du secteur de la vente voit deux théories émerger, celle de **TAYLOR** et celle de **FORD**.

2.1. Taylorisme

TAYLOR théorise une **organisation scientifique du travail**, on passe des **artisans** qui produisent pour eux-mêmes à une organisation à deux niveaux, les **cadres et chefs**, qui décident, et les **ouvriers**, qui produisent ; c'est la **division verticale**.

TAYLOR crée aussi une **division horizontale** : les performances des employés sont **mesurées** et **récompensées**, ce qui crée des divisions entre des salariés ayant pourtant un travail identique, qui ont des différences de **congés**, **d'augmentations**, ...

2.2. Fordisme

FORD applique le taylorisme en l'améliorant : il observe que **les employés flânent** sur le trajet entre leur atelier et les pièces à assembler. Il a alors l'idée d'**amener directement les matières premières à l'ouvrier** grâce à des tapis-roulants ; l'employé peut donc rester immobile, c'est la création du **travail à la chaîne**.

Néanmoins, le travail à la chaîne est **difficile**, et le **turn-over¹** est élevé. Ford décide de **doubler le salaire** de ses employés, pour augmenter leur **pouvoir d'achat** ; ils peuvent ainsi acheter plus, **l'économie est relancée** et il gagne la **paix sociale** : plus de grèves ni de plaintes des employés.

1 **Turn-over** : les salariés démissionnent rapidement à cause de leur épuisement ou des mauvaises conditions de travail.

2.3. Conséquences

Ces deux stratégies permettent aux entreprises **d'augmenter leur production** et leur croissance de 300 % (aujourd'hui les meilleures entreprises ont une croissance ne dépassant pas les 5 %) – mais au fur et à mesure que le production augmente, **la vente devient plus difficile** : on commence à faire des efforts pour **rééquilibrer la demande** face à l'offre grandissante, c'est la naissance du marketing.

3. Ère du marketing

Pendant la Seconde Guerre Mondiale, les USA n'ont quasiment pas été touchés, et leur économie a tourné à plein régime. Dans les **années 1950**, les entreprises américaines continuent leur effort de travail, mais l'Europe ne peut pas être cliente. **L'offre devient alors supérieure à la demande**, les entreprises ne peuvent plus écouler leur stock ; elles commencent à faire des **études de la demande**.

Le marketing est aussi nommé la « **production en filière inversée** », car pour la première fois, on s'intéresse en premier lieu à la demande **avant de commencer à produire**.

II. QU'EST-CE QUE LE MARKETING ?

1. Définition

***Le marketing**, c'est planifier, contrôler et mettre en œuvre une **politique globale** orientée vers la **satisfaction des besoins et désirs** des consommateurs, grâce à des outils scientifiques, intellectuels et matériels.
Le marketing est un **état d'esprit** : toute l'entreprise doit être tournée vers les besoins des consommateurs.*

On retrouve **différents types de marketing** :

- **Orienté offre**, qui consiste à essayer de **créer un besoin** chez un potentiel acheteur,
- **Orienté demande**, qui consiste à **étudier la demande pour adapter l'offre**, et donc maximiser ses revenus. Nous allons nous intéresser au second.

2. Exemple de marketing : Channel n°5

Présentons le processus marketing, c'est-à-dire les différentes étapes du marketing, en commençant par donner un exemple : le parfum n°5, de Channel.

Depuis sa création, le parfum n°5 de Channel **n'a pas changé**, ni de packaging, ni de recette. Il est resté longtemps **premier mondial**, grâce à son **image de luxe** ciblant les femmes mûres, belles, actives (actrices, modèles, ...) et riches. **MARYLIN MONROE** s'est associée avec la marque. Ce parfum s'est ainsi approprié une image classe, sophistiquée et glamour.

III. LE PROCESSUS MARKETING

Le **processus marketing** est l'ensemble des étapes nécessaires à l'établissement d'une **stratégie marketing** ; il se déroule en trois étapes : **l'étude des besoins et du marché**, le **positionnement**, puis le **MIX**.

1. Étude du marché

Le but d'une étude de marché est de **découvrir la demande**, c'est-à-dire les **besoins** et **désirs** des consommateurs. Nous allons donc nous définir ce qu'est un besoin.

1.1. Qu'est-ce qu'un besoin ?

Un besoin est une sensation de manque qui nécessite une dépense en travail ou en monnaie.

Le Robert

On retrouve **deux types de besoins**, les **besoins primaires** et les **besoins secondaires** :

- Les **besoins primaires** sont vitaux ; quoiqu'il arrive, **leur demande ne peut pas diminuer**. On retrouve par exemple l'alimentation, l'immobilier, ...
- Les **besoins secondaires**, au contraire, sont créés par l'**environnement culturel et éducatif**. Ils sont bien plus intéressants du point de vue du marketing, car **ils sont influençables**.

1.2. Pyramide de Maslow

ABRAHAM MASLOW, un sociologue américain, se demande dans les années 1950 pour quelle raison les hommes travaillent. Il propose son modèle de pyramide pour y répondre, en symbolisant qu'on ne souhaite réaliser un besoin que si les besoins inférieurs sont satisfaits :

n°5	Besoin de s'accomplir	Réalisation de soi
n°4	Besoin de s'estimer	Reconnaissance des autres
n°3	Besoin d'appartenance à un groupe	Vêtements, apparence
n°2	Besoin de sécurité	Assurance, mutuelle
n°1	Besoins physiologiques	Nourriture, logement, ...

De nos jours cependant, le besoin de s'accomplir (n°5) et le besoin de s'estimer (n°4) ont tendance à s'inverser, ou à se positionner à égalité.

En marketing, on interprète cette pyramide comme les raisons de la consommation plutôt que comme les raisons du travail.

1.3. Techniques d'étude du marché

Une étude de marché peut être réalisée de différentes manières : selon une approche quantitative, ou selon une approche qualitative.

1.3.1. Étude quantitative

Les **études quantitatives** consistent à s'interroger sur la demande, sur une certaine partie de la population. On retrouve les **questionnaires**, qui consistent à **poser des questions** à une audience préparée en avance, ou les **panels**, où on pose des questions à la même audience à intervalles réguliers pour observer les changements.

1.3.2. Étude qualitative

Les **études qualitatives** ont pour but de **comprendre** ou de **mettre en évidence** un phénomène de la demande. Une des techniques les plus utilisées est **l'entretien**, où une audience ciblée est interrogée individuellement ou en groupe, dans le but de comprendre leur motivations. L'entretien peut être direct ou indirect – on peut cacher à l'individu ce qui est recherché et testé.

2. De la segmentation au positionnement

Après une étude de marché, le marketing s'occupe de segmenter son audience, afin de choisir un profil-cible parmi les consommateurs.

2.1. Segmentation

Segmenter, c'est découper la population en segments homogènes

Le but de la segmentation est de définir des **tranches homogènes de la population**. On retrouve différents critères de segmentation, comme par exemple ;

- les **critères sociaux-démographiques** (âge, genre, catégorie sociale, revenu),
- **géographiques**,
- le **style de vie** (bobos², adolescents³, ...),
- le **comportement** (fidélité à la marque).

2.2. Ciblage

Cibler, c'est évaluer l'attrait relatif à chaque segment, et choisir sur lequel / lesquels on travaille.

Il existe trois grandes catégories de ciblage :

- **Marketing indifférencié** : consiste à **nier l'existence des segments**, ou alors à considérer qu'ils sont trop petits ou trop similaires entre eux, et qu'il n'est pas rentable de diversifier les offres : on ne fait qu'une offre.
- **Marketing différencié** : consiste à **proposer au moins deux offres** à au moins deux segments. *Par exemple, Chanel est destiné aux femmes mûres, et a créé une autre marque Coco Channel pour les jeunes femmes.*
- **Marketing concentré** : consiste à **viser un seul segment**. *Par exemple, Ferrari vise uniquement le luxe et abandonne complètement les autres segments.*

2.3. Positionnement, marketing MIX

La dernière étape, le **positionnement**, s'applique à **adapter le produit aux segments choisis** afin de maximiser l'achat. Il s'agit donc de décider comment on souhaite que le produit soit **perçu par le client**.

L'entreprise peut alors agir sur quatre variables, il s'agit du **MIX** : le **produit** lui-même, son **prix**, sur la **communication commerciale** et sur la **politique de distribution**.

2 Bobos, « Bourgeois Bohème » : Une personne qui a des revenus sans qu'ils soient faramineux, plutôt diplômée, qui profite des opportunités culturelles et vote à gauche — Camille Peugny ➡

3 Adolescents : de 18 à 35 ans, génération addicts aux jeux vidéos.

2.3.1. Produit

Chaque produit possède des **caractéristiques fonctionnelles** (en quoi il est utile), **matérielles** (en quoi il est fait) et **psychologiques** (le nom, la marque, la gamme, le design).

En particulier, on travaille beaucoup sur la **marque** ; sur son **nom** (il peut être original, être un patronyme, ou avoir un lien géographique avec le produit · il doit être facile à mémoriser et à être internationalisable), sur son **slogan** et sur son **logo** ou sa **phrase musicale**.

On s'intéresse aussi à la **gamme** ; c'est-à-dire l'ensemble des produits fabriqués et vendus par l'entreprise. On retrouve ses différentes caractéristiques :

- **Largeur** : ensemble des types de produits vendus (eg. Différents modèles de voitures)
- **Profondeur** : variété de chaque type (eg. Couleur, nombre de portes)
- **Longueur** : largeur et profondeur de chaque variété (eg. Camions, motos, ...)

2.3.2. Prix

Le **prix** est aussi une **variable fondamentale du positionnement**. Le prix ne peut pas être totalement choisi dans le but du positionnement, en effet d'autres critères influent sur lui : le **coût de revient**, la **demande** et la **concurrence**.

Il existe ensuite **trois stratégies tarifaires**, qui consistent à **modifier le prix** pour **satisfaire le positionnement** :

- Stratégie de **pénétration du marché** : vendre à **bas prix** pour vendre de **gros volumes** et gagner une **part du marché**, cette stratégie est souvent associée au bas de gamme,
- Stratégie d'**écrémage** : vendre à **prix élevé** pour obtenir une grosse marge, souvent le haut de gamme,
- Stratégie d'**alignement** : vendre au **même prix que les concurrents**, pour ne pas perdre sa position.

2.3.3. Communication commerciale

Communiquer, c'est transmettre un message d'un émetteur à un récepteur avec comme objectif de vendre, de faire aimer le produit, de fidéliser, etc.

Il existe **différents niveaux de communication** :

- **Institutionnelle** : une entreprise communique sur elle-même, sur ses valeurs, son histoire, ce qu'elle représente,
- **Produit** : une entreprise communique sur ses produits,
- **Collective** : plusieurs entreprises se regroupent pour valoriser leurs produits communs contre les produits de substitution (ex. Sucre, produits laitiers).
- **Média** : communication en masse à l'aide de différents supports, le message est très générique (télévision, radio, presse, cinéma et affiches publicitaires).
- **Hors-média** : publicité sur le lieu de vente, salons, sponsoring, échantillons gratuits dans les boutiques ...

2.3.4. Politique de distribution

Le but des politiques de distribution est **d'acheminer le produit jusqu'au lieu de vente**. On distingue trois circuits de vente ;

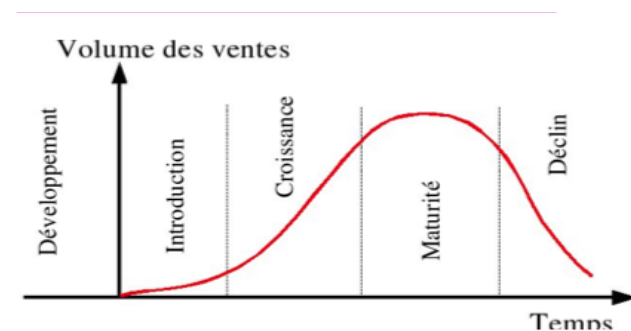
- **Circuit direct**, constitué d'un **producteur** et d'un **vendeur**,

- **Circuit court**, comportant un **producteur**, un **vendeur** et un **intermédiaire** (c'est le circuit le plus utilisé dans la **grande distribution**)
- **Circuit long**, qui est constitué d'au moins **deux intermédiaires**. Plus le circuit est long, et plus la zone géographique desservie peut être large, ce qui augmente les coûts finaux.

Par ailleurs, il existe plusieurs stratégies de distribution :

- **Distribution intensive** : le produit est disponible dans **tous les points de vente**.
- **Distribution sélective** : l'entreprise **choisit** qui peut revendre ses produits afin de pouvoir contrôler son image de marque. Cette pratique est récemment devenue illégale. *Exemple : Channel sélectionne ses revendeurs car elle ne veut pas apparaître dans les Leclerc ou les stations services.*
- **Distribution exclusive** : les revendeurs ont un contrat avec l'entreprise leur **interdisant de vendre** des produits d'autres marques. Cette technique est aussi devenue illégale.

IV. CYCLE DE VIE



Le **cycle de vie** du produit est une analogie de la vie humaine : enfance, croissance, maturité, vieillesse. Il peut durer de **quelques mois** à **plusieurs années**, il ne doit pas être confondu avec la **durée de vie** du produit. Il est possible de **relancer** le cycle de vie après le déclin ; le MIX peut être modifié à n'importe quel moment.

V. ANNEXES

1. Index lexical

MIX

Circuit.....	
Court.....	7
Direct.....	6
Long.....	7
Communication.....	5, 6
Distribution.....	
Exclusive.....	7
Intensive.....	7
Sélective.....	7
Gamme.....	6
Largeur.....	6
Longueur.....	6
Profondeur.....	6
Marque.....	3, 5, 6, 7
Positionnement.....	3, 5, 6
Prix.....	5, 6
Produit.....	5, 6, 7
Stratégies.....	
Alignement.....	6
Écrémage.....	6
Pénétration du marché.....	6

Mouvements

Besoins.....	3, 4
D'appartenance à un groupe.....	4
De s'accomplir.....	4
De s'estimer.....	4
De sécurité.....	4
Physiologiques.....	4

Primaires.....	4
Secondaires.....	4
Cadres.....	2
Communication.....	
Collective.....	6
Hors-média.....	6
Institutionnelle.....	6
Média.....	6
Produit.....	2, 5, 6, 7
Demande.....	2, 3, 4, 5, 6
Division.....	2
Horizontale.....	2
Verticale.....	2
Marketing.....	1, 2, 3, 4, 5
Concentré.....	5
Différencié.....	5
Indifférencié.....	5
Orienté demande.....	3
Orienté offre.....	3
MIX.....	3, 5, 7
Offre.....	2, 3, 5
Ouvriers.....	2
Travail à la chaîne.....	2
Turn-over.....	2

Personnalités

Ford.....	2
Maslow.....	4
Monroe.....	3
Taylor.....	2