

LE MARKETING : CHAPITRE INTRODUCTIF

Pendant de longues années, le marketing s'est confondu avec la vente au sens étroit du terme. De nos jours, le concept marketing regroupe sous son égide une panoplie d'activités allant de l'analyse des besoins du marché jusqu'au service après-vente passant par la conception du produit, la fixation du prix de vente, la programmation de campagnes de publicité et de promotion...

Cet enrichissement et extension des fonctions du marketing s'expliquent par les mutations profondes au niveau de l'environnement des entreprises. En effet, après la seconde guerre mondiale, plusieurs sociétés ont passé d'une économie de pénurie à une économie d'abondance. Dans la première situation, la préoccupation essentielle des entreprises était la production. De ce fait, c'est l'entreprise, agent de production de biens et services, qui occupait la place centrale au sein de son environnement.

Le développement des capacités de production des entreprises et le passage à la société de consommation de masse ont changé la donne. La difficulté pour les entreprises devient l'écoulement de ses produits sur le marché et non plus la production. Ainsi, le marketing gagne du terrain dans la gestion des entreprises. Son rôle s'élargit (étude de marché, choix des marchés cibles, fixation des prix, publicité, ...) et son champ d'application s'étend à plusieurs secteurs d'activités (biens de grande consommation, biens semi-durables, biens industriels et services).

I/ LE MARKETING : GENERALITES

1. Évolutions du marketing :

Le concept marketing a évolué au cours du temps. Les changements et bouleversements au niveau de l'environnement des entreprises ont contribué à la modification de la conception du marketing.

Conception traditionnelle du marketing	Conception moderne du marketing
Le marketing est : <ul style="list-style-type: none">○ Accessoire (par rapport à la production)○ Étroit :<ul style="list-style-type: none">— Dans son contenu, qui se limite à la vente, à la distribution physique et à la publicité,— Dans son champ d'application (quelques biens de grande consommation).	Le marketing est : <ul style="list-style-type: none">○ Prééminent (l'actif principal de l'entreprise est sa clientèle)○ Large :<ul style="list-style-type: none">— Dans son contenu qui va de la conception du produit jusqu'à l'après-vente,— Dans son champ d'application (services, biens industriels, partis politiques,...)

SOURCE : MERCATOR

2. Définitions du marketing :

- « Le marketing est un ensemble d'actions ayant pour objet l'analyse du marché présent ou potentiel d'un bien ou d'un service et de mettre en œuvre les moyens permettant de satisfaire la demande ou, le cas échéant, de la stimuler ou de la susciter »
- « L'ensemble des actions qui, dans une économie de marché, ont pour objectif de prévoir ou de constater, et le cas échéant de stimuler, susciter ou renouveler, les besoins des consommateurs, en telle catégorie de biens ou de services, et de réaliser l'adaptation continue de l'appareil commercial d'une entreprise aux besoins ainsi déterminés »
- « Une démarche qui, fondée sur l'étude scientifique des désirs des consommateurs, permet à l'entreprise, tout en atteignant ses objectifs de rentabilité, d'offrir à son marché cible un produit ou un service adapté. » **Marketing (J.P.HELFER et J.ORSONI)**
- Ensemble des méthodes, des techniques permettant rentablement à une entreprise de conquérir ou de créer des marchés, de les conserver, de les développer en concevant et en adaptant en permanence, en promouvant des biens ou des services vendus qui satisfassent les besoins et les attentes identifiés, stimulés, ou à créer des destinataires finals de ces biens ou de ces services vendus, et les intérêts des échelons intermédiaires éventuels de la distribution ; et cela en tenant compte de l'environnement et du potentiel de l'entreprise.
- « Le marketing est l'ensemble des méthodes et des moyens dont dispose une organisation pour promouvoir, dans les publics auxquels elle s'intéresse, des comportements favorables à la réalisation de ses propres objectifs. » **Mercator**

II. LE CONTENU DU MARKETING :

Le marketing se décompose en deux grandes parties. Celles-ci sont étroitement liées et complémentaires. Il s'agit du marketing stratégique et celui opérationnel.

1. Le marketing stratégique :

- La stratégie : « combinaison d'objectifs que s'efforce d'atteindre l'entreprise et des moyens par lesquels elle cherche à les atteindre. » (M.PORTER.)
- Le marketing stratégique doit assurer un avantage concurrentiel durable et défendable à l'entreprise. Il engage le devenir de l'entreprise
- Il a pour objet d'étudier, analyser les besoins présents et futurs des individus ou des organisations dont l'objectif d'identifier différents produits/marchés ou les segments sur lesquels elle sera rentable.

- Il s'inscrit dans le moyen et long terme.
- Le marketing stratégique définit les objectifs et la stratégie commerciale à mettre en œuvre par le marketing opérationnel.
- On parle également des 4 P stratégiques de **Kotler**: *probing (diagnostic), partition (segmentation), prioritiz (priorités) et position (positionnement)*.

2. Le marketing opérationnel :

Il correspond au terme anglo-saxon le « marketing mix » et désigne l'ensemble des décisions de base qui concernent les principales variables d'action à savoir les politiques de produit, de prix, de distribution et de communication. Il s'agit des 4P de **J.McCarty** (1960) : *product, price, place, promotion*.

Ces décisions doivent être cohérentes entre elles. De surcroît, elles doivent se soumettre aux orientations stratégiques de l'entreprise. En fait, le marketing opérationnel concrétise la stratégie marketing définie par l'entreprise.

III. LA DEMARCHE MERCATIQUE (modèle LCAG : Learned, Chrestensen, Andrewss et Guth ou modèle SWOT)

