

5.3.1 Fondamentaux et base du Marketing

Le Marketing : Définitions et utilité

Le marketing désigne l'analyse des besoins des consommateurs et l'ensemble des moyens d'action utilisés par les organisations pour influencer leur comportement. Le marketing crée de la valeur perçue par les clients et adapte l'offre commerciale de l'entreprise aux désirs des consommateurs.

- Le marketing jusqu'en 2004 : il est défini par les 4P, "politique de produit", de "prix", de "distribution" ("placement") et de "publicité".

- Le marketing après 2004 : il est à la fois participatif et social (en interaction avec les consommateurs via les réseaux sociaux). Il affecte toute l'organisation de l'entreprise, laquelle est toute entière tournée vers la satisfaction du client et non plus vers le produit.

Science qui consiste à concevoir l'offre d'un produit en fonction de l'analyse des attentes des consommateurs (consumer marketing), et en tenant compte des capacités de l'entreprise ainsi que de toutes les contraintes de l'environnement (sociodémographique, concurrentiel, légal, culturel...) dans lequel elle évolue.

Le marketing recouvre plusieurs champs :

- Marketing collaboratif
- Marketing communautaire
- Marketing de bases de données
- Marketing de guérilla
- Marketing direct
- Marketing mobile
- Marketing relationnel
- Marketing expérientiel

Le marketing est une aide à la décision, il permet de définir la combinaison (mix) optimale des caractéristiques du produit, pouvant répondre à ces attentes des consommateurs, de la manière la plus profitable possible. Il favorise enfin le contrôle des résultats au regard des

objectifs initiaux.

L'importance du client

« La mission du marketing en tant que discipline de gestion des organisations est de bâtir une clientèle et de s'assurer, à long terme, de sa fidélité soutenue, en posant au jour le jour et donc à très court terme, les gestes nécessaires au renforcement de sa satisfaction ».

En plaçant le client au centre de sa réflexion, le marketing a progressivement évolué vers une approche relationnelle dont le CRM (Customer relationship management) est censé garantir la protection et l'amélioration au fil du temps.

« L'évolution du marketing est communément attribué à deux phénomènes. L'un serait la multiplication des produits répondant à une même utilité ; l'autre serait un changement du consommateur, plus instable dans son choix, plus individuel dans son comportement [...] Le rôle du marketing ne peut se comprendre qu'en insérant cette discipline dans un contexte dynamique, qu'en observant son évolution en parallèle avec celle de l'environnement ».

« La doctrine traditionnelle du marketing management reconnaît l'orientation client comme le noyau dur du marketing puisqu'elle conduit à un double résultat positif : la satisfaction du client et la performance de l'entreprise ».

Analyse de son environnement, de la concurrence et des publics-cibles

- **Bâtir une stratégie marketing et mettre en place le mix :**

« Démarche et phases clés »

Toute action marketing opérationnelle découle d'un cheminement stratégique, construit bien en amont. Si le responsable marketing enclenche des actions sans réflexion au préalable, il s'expose à des résultats plus ou moins efficaces. Il existe donc une logique marketing à s'approprier.

1.1. LA LOGIQUE MARKETING

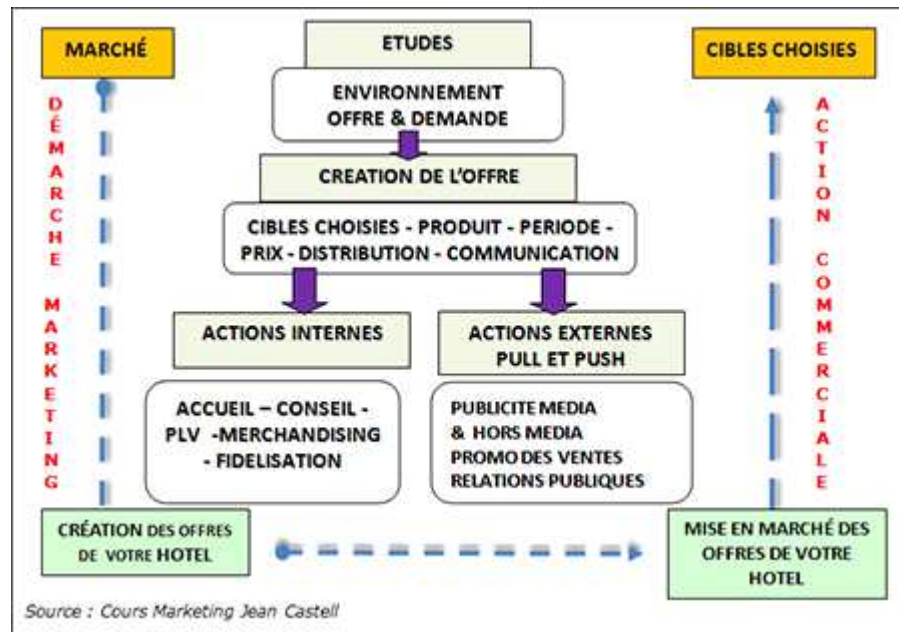
1.1.1. La démarche

La démarche présentée ci-dessous met en exergue les trois pôles de compétences que le marketeur doit posséder : sa capacité d'analyse, son aptitude à prendre des décisions

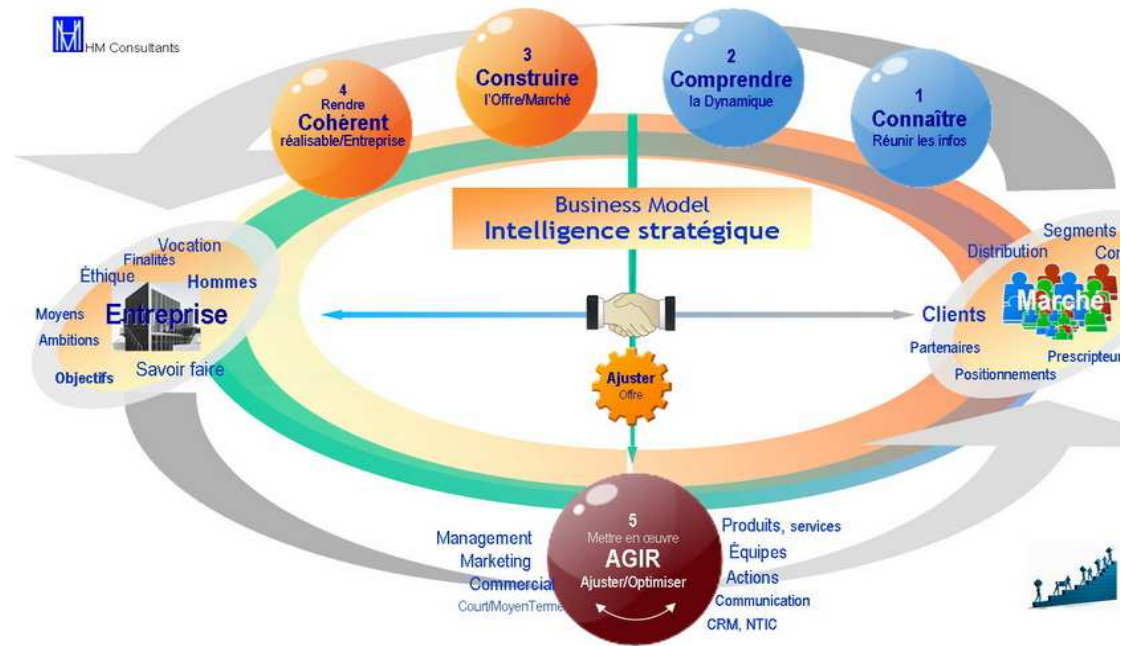
stratégiques et enfin son sens de l'action.

L'analyse consiste à effectuer un état des lieux de l'activité marketing. C'est ce qu'on appelle le « diagnostic ». Cette phase d'analyse permet ensuite au responsable marketing de prendre des décisions stratégiques, telles que la segmentation, le ciblage et le positionnement. Enfin, ces recommandations donnent lieu à une mise en œuvre opérationnelle à travers des actions précises.

exemple 1 : démarche marketing hotellerie



exemple 2 : démarche marketing globale



1.1.2. Les idées reçues à abandonner

Voici quelques idées reçues à abandonner pour mieux maîtriser le marketing :

Première idée reçue : le marketing c'est tout faire pour obliger les gens à acheter. Un client entre dans un magasin où les vendeurs le forcent à acheter un produit. Quelle sera la réaction de ce client ? Aura-t-il envie de garder un produit qu'on lui a obligé à acheter ? Aura-t-il envie de retourner dans ce magasin ? Rien n'est moins sûr... Le marketing, au contraire, donne des clés pour identifier, approfondir et donc mieux connaître les besoins des clients. Il donne aussi des repères pour optimiser l'offre aux clients potentiels. Il permet même d'anticiper une évolution dans la demande de produits et ainsi de créer de nouveaux produits pour une nouvelle demande

Deuxième idée reçue : le marketing le plus efficace est celui où l'on réussit à manipuler habilement et à convaincre l'autre sans qu'il s'en aperçoive. Un marketing efficace consiste à inciter un client à acheter un nouveau produit, et surtout à l'acheter de nouveau, de manière durable, voire de devenir ambassadeur de la marque auprès de ses proches. La manipulation peut être convaincante pour le premier achat, mais faillira à agir dans la durée. Le client est par essence intelligent ;

Troisième idée reçue : les meilleurs marketeurs sont ceux qui sont capables de vendre n'importe quel produit quelles que soient les circonstances. Tout d'abord, le marketing ne se limite pas à la vente. Deuxièmement, si le marketing permet d'argumenter, un excellent marketeur maîtrise avant tout l'art d'adapter l'offre de l'entreprise à son

environnement.

Au-delà des idées reçues, le marketing est la science et l'art permettant d'évaluer une maturité d'analyse et d'actions dans un environnement en perpétuel mouvement. Il repose donc sur une démarche rigoureuse et structurée.

1.2. LE MARKETING STRATÉGIQUE

Ainsi, la démarche marketing implique plusieurs étapes clés. Les deux premières étapes relèvent de la stratégie marketing. Le marketeur analyse un certain nombre de critères qui vont ensuite l'aider à prendre des décisions stratégiques majeures.

1.2.1. Première étape : le diagnostic

Il est d'usage de scinder le diagnostic en deux parties : le diagnostic externe et le diagnostic interne. Pourquoi deux parties au diagnostic ? Tout simplement parce que le premier état des lieux, appelé pronostic externe, est l'audit d'éléments liés à l'environnement de l'entreprise. Cette dernière a généralement une marge d'influence très faible voire quasi nulle sur son environnement. Le second bilan, appelé diagnostic interne, lui, au contraire, permet de mettre en évidence les éléments sur lesquels l'entreprise peut agir.

NB : Les deux parties du diagnostic

Le pronostic externe : éléments non maîtrisés par l'entreprise.

Opportunités : éléments positifs de l'environnement.

Menaces : éléments négatifs de l'environnement.

Les éléments à étudier sont les suivants : le macro- environnement, le marché sur lequel intervient l'entreprise, la concurrence (directe et indirecte), la demande clients...

Un pronostic sur un marché étranger pourra être complété par une analyse PESTEL mettant en évidence les éléments liés à la Politique du pays, l'Economie, au niveau Socioculturel, à la Technologie, à l'Écologie et à la Législation.

Le diagnostic interne : éléments maîtrisables par l'entreprise.

Forces : éléments positifs de l'entreprise.

Faiblesses : éléments négatifs de l'entreprise.

Les éléments à étudier sont les suivants : performances de l'entreprise (marketing, organisationnelles...) et analyse approfondie des performances des produits, des politiques de prix, de distribution et de communication.

La synthèse du diagnostic

L'outil SWOT, présenté sous forme de matrice, met en avant les faits majeurs constatés

lors du pronostic externe et du diagnostic interne.

SWOT = sigle de Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats

1.2.2. Deuxième étape : la segmentation, le ciblage et le positionnement

La segmentation est le découpage d'un marché en sous-ensembles homogènes, c'est-à-dire en groupes de clients relativement semblables. L'objectif étant de proposer pour chacun de ces segments un mix marketing spécifique.

Par exemple, le marché des imprimantes peut être découpé en deux sous-ensembles : les imprimantes pour les entreprises et les imprimantes pour les particuliers.

- *Les critères de segmentation en BtoC*
- *Les critères caractérisant les clients*
- *Géographiques : lieu d'habitation, influences climatiques...*
- *Sociodémographiques : sexe, âge, revenu, CSP...*
- *Psycho-graphiques : classe sociale, style de vie, valeurs, personnalité...*
- *Les critères comportementaux des clients*
- *La situation d'achat : ordinaire ou spéciale*
- *Les avantages recherchés : économies, simplicité, praticité, rapidité...*
- *L'utilisation : fréquente, occasionnelle, rare...*
- *Les attitudes : liées au produit, à la marque*
- *La plupart des entreprises mixent ces deux types de critères pour identifier des segments fiables.*

Les quatre conditions d'efficacité d'une segmentation

Pour être utile, un segment doit être :

- *Mesurable : il est préférable de pouvoir évaluer le nombre d'acheteurs potentiels (et par conséquent le chiffre d'affaires prévisionnel) avant de mobiliser des ressources (humaines, financières...) pour développer une stratégie marketing spécifique*
- *D'un volume significatif : pouvoir mesurer un nombre d'acheteurs potentiels, c'est bien. Vérifier que le segment a suffisamment d'acheteurs*

pour être rentable, c'est mieux

■ *Pertinent pour l'entreprise : le segment doit avoir du sens pour l'entreprise*

■ *Atteignable pour l'entreprise : peuvent-ils être choisis comme des cibles d'une politique marketing adaptée ?*

Le ciblage permet de choisir les segments, plus précisément les groupes de consommateurs que l'entreprise cherche à atteindre en priorité. Une entreprise vendant des imprimantes peut choisir de ne vendre que des imprimantes en BtoB ou que des imprimantes en BtoC. Si elle choisit de cibler le BtoB, plusieurs sous-segments sont disponibles : les TPE, les PME, ou les grands groupes. Elle peut alors décider de cibler uniquement les PME en leur proposant des offres dédiées. On distingue trois types de ciblage :

- Le ciblage de masse : l'entreprise propose le même mix marketing à l'ensemble du marché cible. Ce type de ciblage tend à disparaître, les attentes des acheteurs étant de plus en plus spécifiques
- Le marketing ciblé : l'entreprise adapte son mix marketing à des segments différenciés

Ex : Un fabricant de dentifrices propose des produits différents selon les besoins des consommateurs : dentifrices pour la blancheur, pour les dents sensibles, ou encore pour avoir l'haleine fraîche...

- Le ciblage personnalisé : l'entreprise adapte son mix marketing à chaque client de manière individualisée.

La dernière étape de la stratégie marketing consiste à définir le positionnement d'une marque ou d'un produit. Le positionnement est un outil stratégique permettant à l'entreprise d'affirmer sa différenciation par rapport à la concurrence auprès de la cible visée. Il se décline de manière cohérente sur les différentes composantes du mix. Il repose sur quatre critères : la simplicité, l'originalité, la pertinence et la crédibilité.

1.3. LE MARKETING OPÉRATIONNEL

À partir de cette troisième étape, le marketeur entre dans un processus opérationnel : les décisions stratégiques ayant été validées, il pilote ses actions marketing, les analyses très

régulièrement et met éventuellement en place des actions correctives.

1.3.1. Troisième étape : le mix marketing

Le mix marketing sera détaillé ultérieurement dans ce chapitre. Il permet d'articuler et d'assurer la cohérence entre les quatre principales facettes du positionnement retenu par l'entreprise : produit, prix, distribution, promotion.

Une entreprise commercialisant des montres de luxe devra, pour optimiser ses ventes, s'assurer de la qualité de ses montres, du prix haut de gamme significatif pour la cible indiquant la qualité du produit, du circuit de distribution capable de capter la cible (par exemple des revendeurs de grandes marques), mais aussi de la communication la plus valorisante pour ladite cible.

1.3.2. Quatrième et cinquième étape :

« Les actions et le contrôle »

Le mix marketing se décline en actions opérationnelles précises et définies dans le temps à mettre en place pour atteindre le ou les objectifs fixés initialement par l'entreprise. Il va de soi que l'évaluation des actions menées requiert la mise en place d'indicateurs de performance. La mesure des résultats reste nécessaire pour constater et améliorer les actions marketing futures.

2. Le mix marketing

Après avoir défini son ciblage, son positionnement sur ses produits/services, le marketeur met en œuvre son mix marketing, notamment à travers la détermination de sa politique produit, prix, distribution et communication.

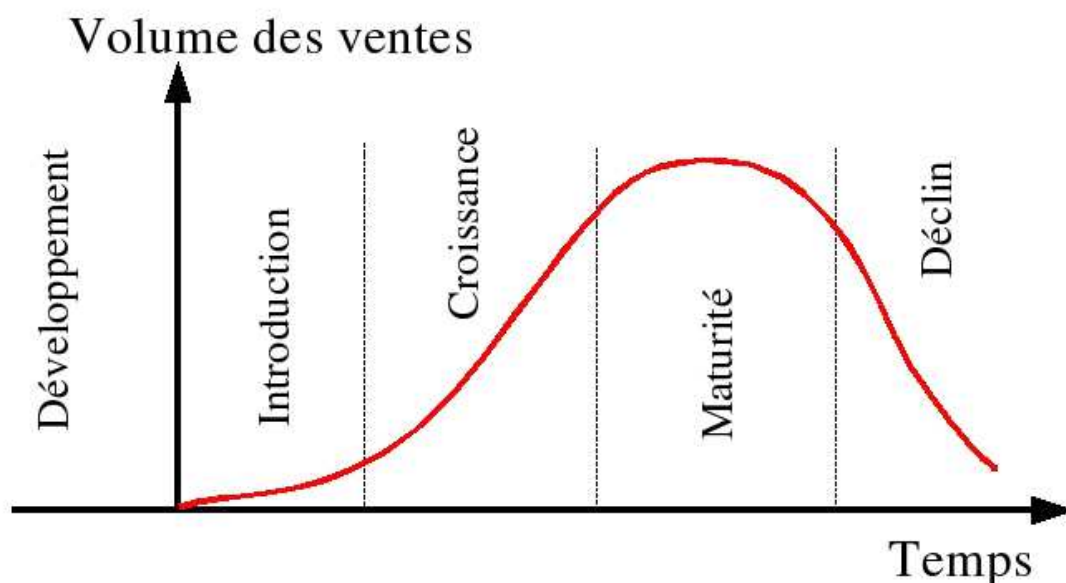
2.1. LA POLITIQUE PRODUIT

L'objectif de ce premier élément du mix est de créer de la valeur à la fois pour la cible visée, mais aussi pour l'entreprise vendeuse.

2.1.1. Le cycle de vie d'un produit

Dans nombre de cas, les produits et services connaissent un cycle de vie, plus ou moins long, dépendant de l'intensification de la concurrence, de l'évolution des attentes des clients... Le responsable marketing réfléchit à la position de ses produits sur le cycle de vie. Cela lui permet en effet de gérer et d'équilibrer ses différentes gammes, mais aussi de procéder à des réajustements à chaque étape du cycle de vie.

Figure 1.2. Cycle de vie d'un produit



Sur le graphique présenté, on distingue aisément la corrélation étroite entre les volumes vendus, les dépenses marketing engendrées et le profit réalisé. On peut également établir un parallèle entre chaque phase et le profil des clients.

Un produit ou un service connaît quatre phases dans son cycle de vie :

- **La phase de lancement** : à cette étape, le produit représente encore une interrogation pour l'entreprise. Il est sur un marché porteur, mais demande beaucoup d'investissements financiers pour acquérir une position concurrentielle forte. Les acheteurs de ces produits sont des « adopteurs précoces » : des clients très sensibles à la nouveauté, ayant le goût du risque, qui sont souvent influenceurs auprès d'autres acheteurs potentiels
- **La phase de pénétration** : le produit commence à affirmer son leadership sur un marché en croissance, et même si les investissements publi-promotionnels sont encore conséquents, sa rentabilité augmente.
- On parle de **majorité précoce** en termes de profil de nouveaux acheteurs : à la fois réceptifs à la nouveauté, mais ayant besoin de réfléchir avant d'acquérir un bien
- **La phase de maturité** : le produit a acquis une notoriété et une image très fortes, il fait partie des acteurs significatifs sur le marché. Les dépenses marketing sont donc réduites et la marge dégagée par produit est élevée pour l'entreprise. Les nouveaux acheteurs font partie de la majorité tardive : ils ont attendu le poids de l'opinion avant de déclencher un achat
- **La phase de déclin** : le bien devient soit un produit du passé, soit sa croissance en volumes est inférieure à celle du marché. Sa position

concurrentielle s'étiole, il dégage moins de liquidités qu'auparavant. À cette étape, les retardataires effectuent leurs premiers achats. Construire sa politique produit nécessite donc de prendre en compte ces différentes phases du cycle de vie.

2.1.2. Les étapes de la création d'un produit

Créer ou relancer un produit nécessite une réflexion approfondie afin de pouvoir valoriser auprès de la cible tous les éléments constitutifs du dit produit.

Voici un outil qui permet au marketeur de construire étape par étape sa création ou son re-lancement de produit en intégrant un certain nombre de critères marketing pertinents. Créer un produit, c'est le définir techniquement, réfléchir à la représentation marketing de ses caractéristiques, y associer un nom de marque, un design, une image et enfin imaginer tous les services associés que le produit pourrait proposer aux acheteurs.

Réalisation d'un plan marketing :

Structure d'un plan marketing

- **Étape 1** : il s'agit d'établir une liste exhaustive de toutes les caractéristiques du produit. C'est en fait sa fiche technique. Quels matériaux, ingrédients sont utilisés ? Quel est son mode fabrication (industriel, artisanal...)?
- **Étape 2** : il faut ensuite transformer ces éléments techniques en promesses pour les clients et y associer une valeur d'usage. Un responsable marketing a toujours à l'esprit qu'il vend plus des bénéfiques clients que les caractéristiques techniques de ses produits. Il doit aussi recommander une valeur d'usage : comment utiliser le produit ? À quel moment ? À quelle fréquence ? À quel endroit ?
- **Étape 3** : le responsable marketing réfléchit désormais à la marque, au design et à l'image qu'il souhaite associer au produit. Créer une nouvelle marque implique de se poser les questions suivantes : quelle identité lui donner ? Que doit-elle représenter dans l'esprit des clients ? Quelles réactions la marque doit-elle susciter ? Quelles relations doit-elle construire avec ses consommateurs ?
- **Étape 4** : les clients étant de plus en plus exigeants, les marketeurs travaillent enfin à fournir à leurs clients des services associés au produit vendu. Ces services passent par des solutions de livraison ou des facilités de paiement, la reprise des anciens modèles, l'installation, la formation à

l'utilisation du produit, des contrats de maintenance, des prestations de SAV... Les entreprises cherchent à construire des relations durables avec leurs acheteurs afin de les satisfaire et de les fidéliser. Cette recherche d'interactivité les pousse à mettre en place des hotlines, des services consommateurs performants, mais aussi à créer des pages Facebook, un site internet dédié... Ces services nécessitent des ressources humaines et financières. Il est risqué de proposer à des clients des services que l'entreprise ne pourra pas assumer.

Pour conclure, construire sa politique produit consiste à prendre en compte le cycle de vie du bien ou du service vendu.