

# **MARKETING OPÉRATIONNEL : INTRODUCTION GÉNÉRALE**

**Pr. Nadia Ben Elazmia**

**Université Moulay Ismail**

**L'EST, Meknès**

# INTRODUCTION

- ❑ **En tant que pratique, le marketing est une discipline ancienne.**
- ❑ **Cependant, en tant que théorie et concept, ses débuts remontent aux années cinquante .**
- ❑ **La concurrence et l'exigence accrue des consommateurs ont rendu non évident pour une entreprise la vente de ses produits.**

## **INTRODUCTION (SUITE)**

- ❑ Il fallait alors adopter une nouvelle démarche de commercialisation des produits ; et pratiquer le marketing.**
- ❑ Mais qu'est-ce que le marketing ?**
- ❑ Le marketing est une discipline fondamentalement pragmatique. Elle se focalise sur les problèmes posés par l'adaptation des productions de l'entreprise à l'environnement du marché.**

## **INTRODUCTION (SUITE)**

- C'est aussi une discipline qui nécessite de maîtriser des champs de connaissance larges comme l'économie, la sociologie, la psychologie, la communication et le droit.**
- C'est pourquoi le marketing peut être considéré comme un art et une science.**

# **I- LE MARKETING : LA GENÈSE D'UNE DISCIPLINE**

## **1- L'histoire du marketing**

- ❑ L'histoire du marketing, c'est aussi l'histoire du commerce. Autrement dit, on fait du marketing du moment qu'il y a vente et achat.**
- ❑ Par ailleurs, l'histoire des services dans les entreprises explicitement réservés à ce type d'activité, est beaucoup récente.**

# 1- L'HISTOIRE DU MARKETING

- ❑ En effet, c'est sans doute à partir des années 1910, que s'est constituée la discipline en se définissant comme la gestion scientifique de la vente.
- ❑ Dès les années 20, les textes de Hoyt et de White formalisent cette idée, d'une organisation scientifique de la vente et de la distribution.
- ❑ Le journal of Marketing sera lancé en 1936 en Amérique; ainsi que la constitution de l'association américaine du marketing.

# 1- L'HISTOIRE DU MARKETING

- ❑ Il faut signaler aussi que l'histoire du marketing, c'est aussi celui de la qualité.
- ❑ D'après P-Y Gomez quatre concepts de qualité vont faire successivement leur apparition :
  - 🚧 La qualité comme inspection ;
  - 🚧 Le contrôle qualité ;
  - 🚧 L'assurance qualité et ;
  - 🚧 La notion de qualité totale.

# 1- L'HISTOIRE DU MARKETING

□ En effet, ces quatre concepts de « qualité » reflètent quatre phases dans l'histoire du marketing à savoir :

- ❖ La fragmentation ;
- ❖ Unification ;
- ❖ Segmentation et;
- ❖ La globalisation.



## **1-1-1 LES MARCHÉS TRADITIONNELS ENTRE LA FRAGMENTATION ET L'UNIFICATION**

- ❑ **Dans cette première phase on parlait encore de l'épicerie. Dans toutes les villes américaines on rencontre des points de ventes où les produits de base, les conserves, les outillages sont vendus sans marque, stockés dans un grand désordre. Le commerçant pratique les prix qu'il souhaite, aucun concurrent n'est présent à moins d'une journée de marche.**
- ❑ **Cette situation est celle de tous les pays pour lesquels la densité de population est faible mais surtout où les communications sont longues, difficiles. Les coûts de transports induisent la constitution de monopoles locaux dont les effets prévisibles sont des prix élevés, et surtout une faible qualité.**

## **1-1-2 L'ÈRE DU MARKETING DE MASSE**

- ❑ **Dès les années cinquante apparaît un marketing de masse. Un accroissement continu de pouvoir d'achat, une consommation croissante des biens d'équipement. Ainsi la diffusion de l'automobile, celle des réfrigérateurs, encouragent la naissance des discounters, et préparons la place aux systèmes modernes de distribution.**
- ❑ **C'est aussi l'époque du développement des ouvrages sur le marketing management, dans les business school avec des auteurs tel que Drucker (1954,) Kotler,(1967), Mc Carthy (1960)... et le développement des concepts fondamentaux du marketing comme la segmentation de marché, ou de clientèle, le cycle de vie des produits, le marketing mix.**

## **1-1-2 L'ÈRE DU MARKETING DE MASSE (SUITE)**

- ❑ **Au cours des années soixante-dix, une doctrine bien établie commence à se dégager des textes de marketing, mais aussi et surtout des pratiques des grandes entreprises. Les secteurs de la publicité et des médias sont en plein développement.**
  
- ❑ **En effet, dans les années 70 on assiste à la naissance de plusieurs mouvements :**
  - ❖ **L'émergence du marketing stratégique avec la diffusion de la planification stratégique;**
  - ❖ **L'élargissement du marketing à la politique, aux grandes causes, et l'apparition de l'analyse du comportement du consommateur.**
  
  - ❖ **On observe un affaiblissement vers la fin des années 70, mais une nouvelle ère apparaît dans les années 80.**

## **1-1-2 L'ÈRE DU MARKETING DE MASSE (SUITE)**

- ❑ **L'évolution de l'équipement des ménages est extrêmement révélatrice des grandes évolutions de la consommation. En effet, Trois grandes périodes peuvent être distinguées.**
- 🏠 **Les années 50 et soixante sont celles de l'équipement primaire : réfrigérateur, automobile, lave-linge et TV.**
- 🏠 **Les années soixante-dix sont marquées par l'envahissement du téléphone et le remplacement de la TV Noir et blanc par la couleur.**
- 🏠 **Les années 80 marquent l'irruption de biens d'équipement secondaires tels que le magnétoscope, le four a micro-onde ou encore les lecteurs de CD.**

## **1-1-2 L'ÈRE DU MARKETING DE MASSE (SUITE)**

- ❑ Notons aussi le niveau très élevé d'équipement au cours des années 90. TV, voiture et Téléphone forment un équipement de base qui s'ajoutent à la possession du lave-linge et du réfrigérateur précurseur de tous les équipements ménagers.**
- ❑ Pour les décennies à venir l'ordinateur et le téléphone-mobile compléteront la panoplie.**

### **1-1-3 MARKETING ET MASS-MÉDIAS DE LA SEGMENTATION À LA GLOBALISATION**

- ❑ Cette phase a débuté avec les années 80, elle a connu la renaissance du marketing, plus proche du client et du terrain (c'est l'ère de la focalisation sur le client).**
- ❑ Cette période est aussi celle de l'explosion des médias : TV et radios sont privatisées en France, et dans un grand nombre de pays.**

## **1-1-3 MARKETING ET MASS-MÉDIAS DE LA SEGMENTATION À LA GLOBALISATION (SUITE)**

- ❑ **Les années quatre-vingts représentent l'âge d'or de la segmentation :**
  - ❖ **les styles de vie,**
  - ❖ **les segmentations comportementales,**
  - ❖ **le géo-marketing.**
- ❑ **C'est la redécouverte de la gestion du portefeuille de clientèle,**
  - ❖ **les concepts de fidélité,**
  - ❖ **satisfaction et qualité.**

## **1-1-3 MARKETING ET MASS-MÉDIAS DE LA SEGMENTATION À LA GLOBALISATION (SUITE)**

- ❑ **C'est aussi plus récemment la redécouverte du prix, des promotions, un relatif abandon de la publicité.**
- ❑ **C'est aussi l'apparition du commerce électronique, dans les années 90, à l'aube du 3ème millénaire.**
- ❑ **Au 21<sup>ème</sup> siècle, se dessine de nouvelles tendances sur le marché caractérisées par :**
  - ✓ **Des tendances transversales (écologie, sécurité, confort, éthique...)** ;
  - ✓ **Une fragmentation des styles de vies ;**



## **1-1-3 MARKETING ET MASS-MÉDIAS DE LA SEGMENTATION À LA GLOBALISATION (SUITE)**

- ✓ **La globalisation des marchés ;**
- ✓ **Un consommateur intelligent : satisfaction et capacité de recherche ;**
- ✓ **Le développement des technologies ;**
- ✓ **Des nouveaux modes de pensées ;**
- ✓ **La personnalisation de masse et les technologies marketings ;**
- ✓ **La coproduction et l'interaction directe consommateur/producteur.**

## **1-2 DÉFINITION DU CONCEPT MARKETING : FONCTIONS ET ENJEUX**

- ❑ D'après Benavent (2008) trois définitions du marketing peuvent être données.**
- ❑ Elles ne s'opposent pas, au contraire, elles tendent à se compléter.**
- ❑ Elles mettent l'accent sur des dimensions particulières des activités de gestion des marchés.**

## **1-2 DÉFINITION DU CONCEPT MARKETING : FONCTIONS ET ENJEUX (SUITE)**

- ❑ **A- Marketing comme réponse aux attentes des consommateurs (marketing qualité) :** C'est la définition la plus diffusée du marketing.
- ❑ **Dans cette définition, le marketing est considéré comme l'ensemble des connaissances et activités destinées à répondre aux attentes des consommateurs de manière profitable.**
- ❑ **Cette définition met l'accent sur la qualité. Autrement dit, l'Aptitude à satisfaire les attentes explicites ou implicites des consommateurs.**

## **1-2 DÉFINITION DU CONCEPT MARKETING : FONCTIONS ET ENJEUX (SUITE)**

- B- Marketing comme guide stratégique de l'entreprise :** Dans la perspective du marketing stratégique, la question centrale n'est plus de répondre aux besoins des consommateurs, mais de choisir les domaines dans lesquels on va agir.
- Elles sont préparées par des analyses des atouts que possède l'entreprise et des attraits que représente le marché.**

## 1-2 DÉFINITION DU CONCEPT MARKETING : FONCTIONS ET ENJEUX (SUITE)

- ❑ **C- Marketing comme fonction de gestion des processus d'échanges :** Une conception qui était développée par Bagozzi en (1975). Il a mis l'accent sur l'importance de la notion d'échange. Celui-ci peut être restreint, généralisé ou même complexe.
- ❑ Cette remarque le conduit ensuite à s'intéresser aux médias de l'échange qui sont les véhicules grâce auxquels les gens communiquent et s'influencent afin de satisfaire leurs besoins.

## 1-2 DÉFINITION DU CONCEPT MARKETING : FONCTIONS ET ENJEUX (SUITE)

- ❑ A travers ces différentes définitions du marketing, qui reflètent aussi l'histoire et le développement de cette discipline, nous déduisons les fonctions et les enjeux suivants de celui-ci :
- ❑ **Au niveau des fonctions** le marketing regroupe l'ensemble des activités et processus permettant à une entreprise de :
  - 📊 Comprendre les attentes des consommateurs et la situation du marché sur lequel elle évolue ;
  - 📊 Essayer d'influencer le comportement des consommateurs dans le sens de ses objectifs.

## **1-2 DÉFINITION DU CONCEPT MARKETING : FONCTIONS ET ENJEUX (SUITE)**

### **□ Au niveau des enjeux :**

- 📊 Sur le plan financier, les études de marché permettent de choisir au mieux les produits qui seront les plus rentables pour l'entreprise.**
- 📊 Sur le plan commercial, une bonne étude des attentes des consommateurs permettra de vendre plus facilement les produits.**
- 📊 Sur le plan stratégique, la fonction "Marketing et vente" permet d'éviter la confrontation avec les concurrents en sélectionnant les clients et produits les plus adaptés aux caractéristiques de l'entreprise.**

## **2- LE MARKETING : CONCEPT ET ORIENTATION**

- ❑ **Dans la discipline du marketing, il faut faire la distinction entre le marketing en tant que philosophie (le concept) et le marketing en tant que mise en œuvre (l'orientation).**

### **2-1 Le Concept marketing**

- ❑ **Le marketing en tant que concept est plus ancien. Il est attribué à P.F. Drucker (1954). Celui-ci précise que le but de toute entreprise est de créer un client et par conséquent que les deux seules fonctions de celle-ci sont l'innovation et le marketing.**



## **2- LE MARKETING : CONCEPT ET ORIENTATION (SUITE)**

### ***N.B.***

- ❑ Dans cette conception, le concept-marketing ne dit rien de sa mise en œuvre :**
- ✓ C'est une philosophie de gestion,**
- ✓ C'est un ensemble de croyances sur la bonne manière de conduire les affaires,**
- ✓ Il se résume dans l'idée que la satisfaction du client est le meilleur moyen de réaliser des profits,**
- ✓ Et que la satisfaction passe par un engagement de l'ensemble de l'entreprise.**

## **2- LE MARKETING : CONCEPT ET ORIENTATION (SUITE)**

- ❑ **Ce concept marketing souffre de certaines lacunes que Webster(1994) résume en quatre :**
- ❖ **Une conception qui encourage une gestion et un profit à court terme pour l'entreprise qui vise à la réduction des coûts, plutôt que la satisfaction à long terme du client. Chose qui ne permet pas de fidéliser le client à long terme.**
- ❖ **L'absence du sous-investissement marketing en matière de dépenses publicitaires et promotionnelles, et la valorisation plutôt de l'étude et de l'analyse du domaine du consommateurs.**

## **2- LE MARKETING : CONCEPT ET ORIENTATION (SUITE)**

- ❖ **Lorsqu'il s'agit de nouveaux marchés, on assiste à une faible performance du marketing. Nulle ne peut prédire la rentabilité ou le taux de réussite du concept marketing dans les nouveaux marchés.**
- ❖ **Le concept marketing est une question d'administration d'où l'installation de la bureaucratie marketing. Le marketing n'est plus alors le moteur de l'entreprise mais une administration particulièrement lourde et inefficace.**

## **2- LE MARKETING : CONCEPT ET ORIENTATION (SUITE)**

### **2-2 L'orientation marketing**

- ❑ **L'orientation marketing peut se définir comme la mise en œuvre du concept marketing. Ce dernier exprime une philosophie d'action, une politique. L'orientation marketing définit la réalisation de cette philosophie. Comment l'entreprise met en œuvre le concept marketing ?**
  
- ❑ **On distingue trois composantes :**
  - ✓ **L'orientation-client ;**
  - ✓ **L'orientation-compétiteur et ;**
  - ✓ **La capacité à créer de la valeur pour le consommateur.**

## **2- LE MARKETING : CONCEPT ET ORIENTATION (SUITE)**

### **N.B.**

- ❑ Faut-il opter pour l'orientation-client ou l'orientation consommateur ?**
- ❑ Par rapport au concept-marketing, il semble qu'il y a un élargissement du but poursuivi : il ne s'agit pas seulement de satisfaire les besoins mais de créer de la valeur pour le consommateur pour qu'il devient un client, de considérer le client au-delà du moment de la satisfaction et ceci en développant une relation durable.**
- ❑ Ainsi, afin de réaliser cet objectif, il faut opter pour un élargissement du concept-marketing. Il ne faut pas se contenter uniquement de communiquer et de délivrer de bon produit, mais il faut aussi considérer les distributeurs, animer, stimuler.**

## 2- LE MARKETING : CONCEPT ET ORIENTATION (SUITE)

□ Les bases de l'orientation marketing :



## **2- LE MARKETING : CONCEPT ET ORIENTATION (SUITE)**

- ❑ **Afin de renouveler la notion de concept marketing et d'en favoriser la mise en œuvre Webster (1994) propose plusieurs idées :**
- ✓ **Focaliser sur le client au travers de l'activité ;**
- ✓ **Ecouter le client ;**
- ✓ **Définir et nourrir la compétence distinctive ;**
- ✓ **Gérer en fonction du profit et non du volume de vente ;**
- ✓ **Valoriser le consommateur pour qu'il devienne client ;**

## **2- LE MARKETING : CONCEPT ET ORIENTATION (SUITE)**

- ✓ **Laisser le client définir la qualité ;**
- ✓ **Mesurer et gérer les attentes du client ;**
- ✓ **Construire la relation avec le client et renforcer sa confiance ;**
- ✓ **Être engagé dans un processus continu d'amélioration et d'innovation ;**
- ✓ **Grandir avec des alliés ;**



## **CONCLUSION**

- ❑ La compréhension des besoins et des mécanismes d'achat est le fondement du marketing performant.**
- ❑ En effet, afin qu'une entreprise soit en mesure d'améliorer ses décisions et rendre plus efficace son programme d'action marketing ; elle doit analyser comment les consommateurs identifient un produit, recueillent de l'information, évaluent les alternatives.**

## **CONCLUSION (SUITE)**

- ❑ Et ceci, afin d'expliquer la manière dont les consommateurs prennent leurs décisions d'achat.**
- ❑ Dans le chapitre suivant, nous allons voir qu'est ce qu'un client, comment les entreprises identifient un besoin chez un client, les différents rôles du client dans le marketing et le besoin vu sous l'angle du client ?**

**Merci de votre attention**