



# **Le marketing opérationnel : D'une orientation produit à une orientation client**

**PR. NADIA BEN ELAZMIA  
UNIVERSITÉ MOULAY ISMAIL  
L'EST, MEKNÈS**

## Introduction:

**« Ce sont les clients qui paient nos salaires. »**

**Jack Welch**

- ❑ **À force de se consacrer à l'amélioration de leurs produits et de leur fonctionnement interne, les entreprises avaient fini par perdre de vue la composante primordiale de leurs fonds de commerce : leurs clients.**

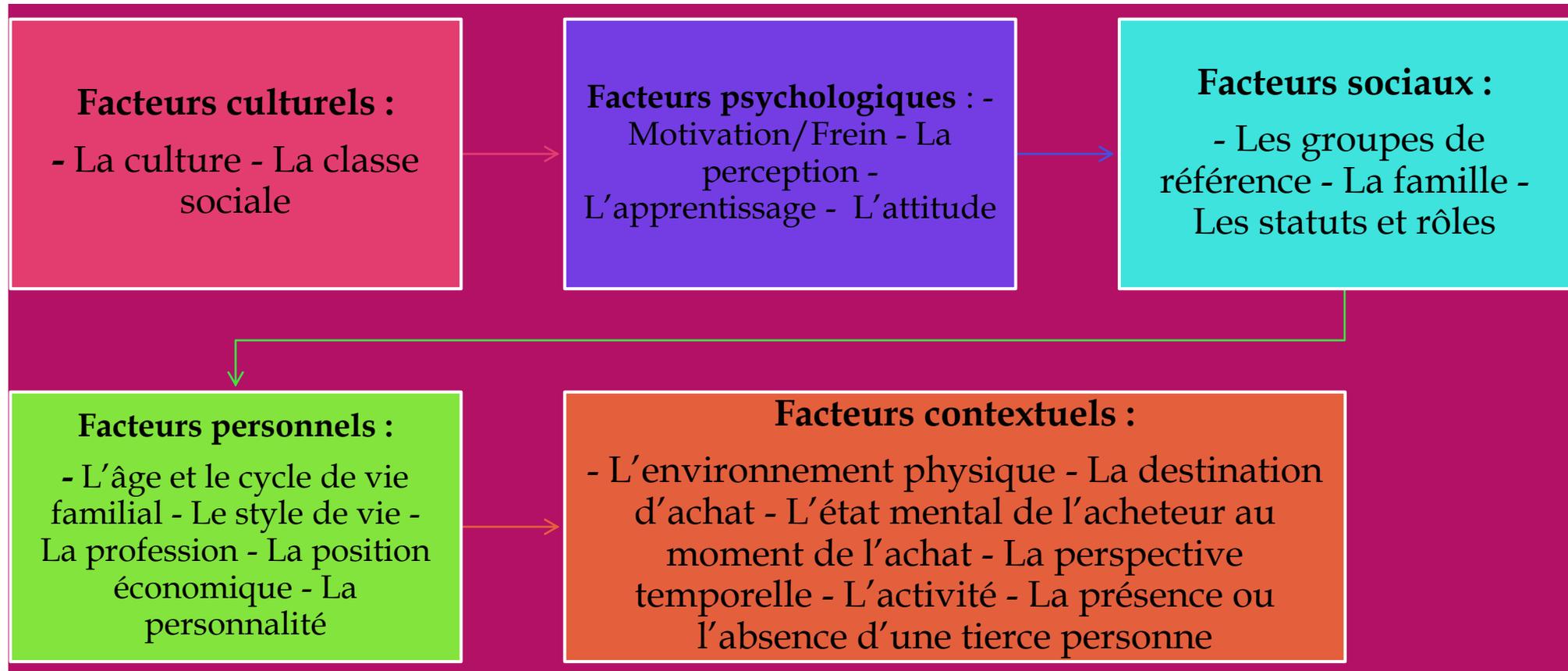
## Introduction (suite)

- ▶ **A force de bien vouloir devenir expertes dans la mesure de la qualité des produits, les entreprises sont devenues incapables de bien gérer leur clientèle.**
- ▶ **Chose qui a donné lieu à une déception au niveau de la gestion de la relation client.**
- ▶ **Cependant, depuis près d'une décennie, les entreprises se tournent aujourd'hui avec passion et ferveur vers leurs clients.**

## **I- Les facteurs influençant l'achat**

**► Face à l'achat d'un produit, un individu subit, consciemment ou non, l'influence d'un certain nombre de facteurs qui peuvent être répartis en cinq catégories :**

# 1-1 Les facteurs d'influence comportementales



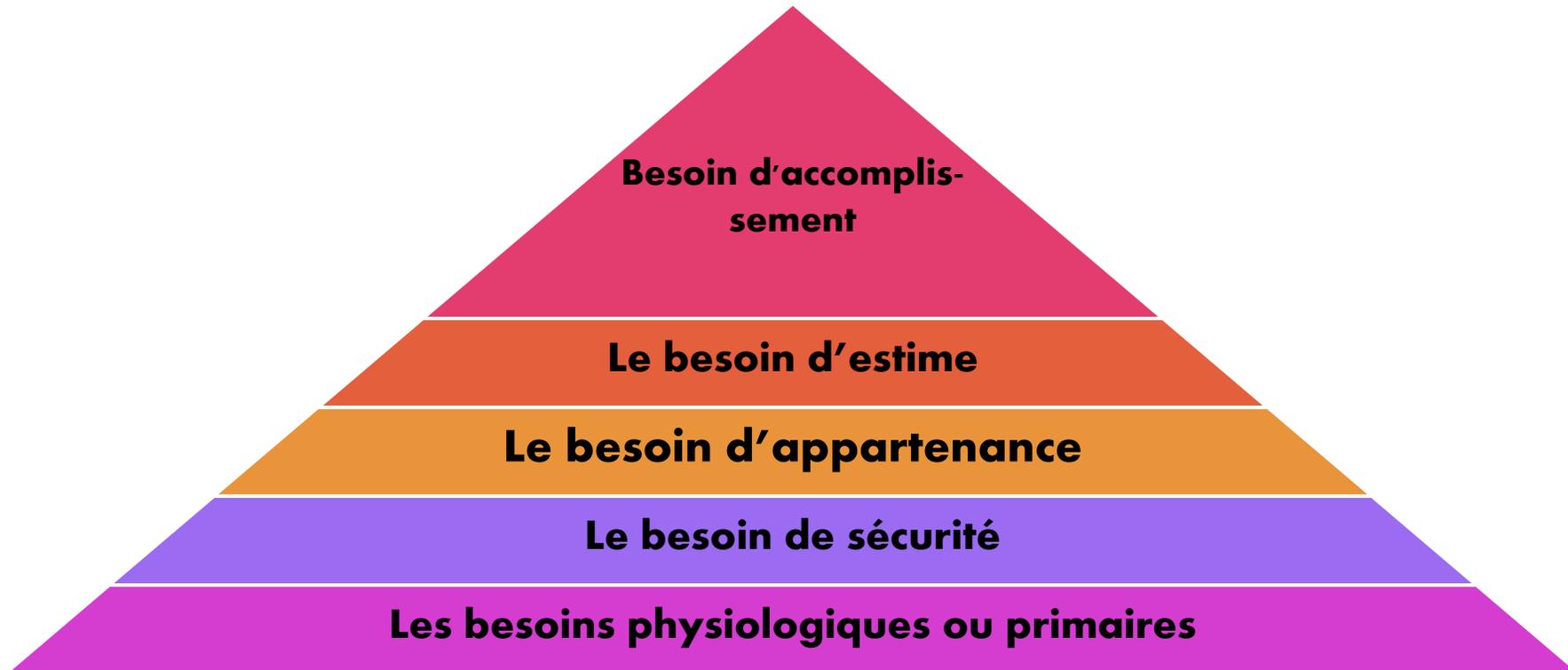
## **1-2 Les besoins, les désirs et la demande**

- ▶ **Un besoin est un sentiment de manque ressenti par un individu le poussant à agir à un instant donné, dans une situation donnée. Une personne a besoin de manger et désire un couscous, un besoin de se vêtir et désire une robe, etc.**
- ▶ **Les désirs sont infinis alors que les besoins sont limités. Les désirs sont constamment l'objet de modification introduite par des institutions sociales telles que l'école, la famille et l'entreprise.**
- ▶ **Les entreprises répondent aux désirs et non aux besoins.**

## **1-2 Les besoins, les désirs et la demande (suite)**

- ▶ **La demande correspond au désir d'acheter un certain produit, soutenu d'un pouvoir et d'un vouloir d'acheter.**
- ▶ **Une entreprise ne doit pas seulement mesurer les désirs, mais les apprécier à travers les filtres des ressources économiques et des attitudes.**
- ▶ **Différentes classifications des besoins ont été faites, notamment celle d' Abraham Maslow.**

# Les classifications des besoins humains selon la pyramide de Maslow



## **1-2 Les besoins, les désirs et la demande**

- ❖ **La base de cette pyramide est composée des besoins physiologiques ou primaires liés directement à la survie de l'individu.**
- ❖ **Le besoin de sécurité est la seconde marche de la pyramide de Maslow. Certains produits permettent de protéger les individus des différents dangers de l'existence (coffre-fort, assurances, ...).**

## **1-2 Les besoins, les désirs et la demande (suite)**

- ❖ **Le besoin d'appartenance (3ème niveau) constate que l'individu a besoin d'une vie sociale épanouie au milieu de sa famille, de ses amis ou de ses relations.**
- ❖ **Le besoin d'estime (4ème niveau) correspond à la nécessité d'estime de soi et d'être estimé par son entourage souvent par l'intermédiaire de la consommation d'un produit plus luxueux ou plus « à la mode ».**
- ❖ **Le besoin d'accomplissement (5° niveau) correspond au désir de se réaliser dans une œuvre personnelle.**

## **1-2 Les besoins, les désirs et la demande (suite)**

▶ **N.B**

- ▶ **La théorie de Maslow est critiquable. Dans la réalité, il peut arriver des cas où les besoins ressentis par l'individu sont de niveaux supérieurs, bien que ceux des rangs inférieurs ne soient pas satisfaits.**

## 2- Les produits

- ▶ **On entend par « produit », toute entité susceptible de satisfaire un besoin. Il peut s'agir de biens matériels (pâtes, tables, chaises, vêtements, etc.), de services incorporels (crédits bancaires, contrats d'assurance, programmes de télévision, etc.) ou encore d'une combinaison des deux (hôtels, transport aérien, automobiles vendus avec une garantie, produits électroménagers de marque LG vendus avec assurance, etc.).**

## 2- Les produits (suite)

- ▶ **L'extension des domaines du marketing fait que, parfois, le produit désigne des entités complexes telles qu'un endroit (un site touristique, un pays à promouvoir), une organisation (club sportif, parti politique), une personne (un candidat aux élections) ou encore une idée (santé, prévention contre le Sida, politique).**
- ▶ **L'élément clé d'un produit réside dans le service qu'il rend (une femme se procure un tube de rouge à lèvres dans l'espoir d'améliorer son apparence physique). C'est ce service que le responsable marketing cherche à promouvoir et à faire valoir.**

## **3- Le client et le consommateur**

### **3-1 L'achat et la consommation**

- ▶ **Afin d'apporter plus de précision dans ce que l'on entend par acte d'achat et par consommation, il faut définir trois variables essentielles :**
- **L'acheteur** : On entend par acheteur, toute personne qui conclut l'acte d'achat ou qui achète habituellement des biens et services.

## 3-1 L'achat et la consommation (suite)

- **Le consommateur** : Dans la théorie économique le consommateur est caractérisé par sa faculté de choisir sur un marché concurrentiel.

*«Un consommateur est un individu qui achète, ou qui a la capacité d'acheter des biens et services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs à titre personnel ou pour son ménage » (VRACEN, M JANSSENS-UMFLAT, 1994).*

- **Le prescripteur** : C'est l'individu qui par ses habitudes de consommation et ses décisions d'achat ou par ses recommandations influence le choix du type de produit et/ou le choix d'une marque réalisé par les individus d'un groupe.

## 3-2 Le client

- ▶ Dans le vocabulaire marketing, un client désigne une personne morale ou physique susceptible ou non d'acquérir un bien proposé par une entreprise.
- ▶ Toute la communication marketing d'une entreprise vise donc à mettre en valeur les produits qu'elle propose, afin de transformer en acheteur tout client potentiel.
- ▶ On distingue par ailleurs le client du consommateur, car la personne qui achète un bien n'est pas forcément celle qui le consomme ou l'utilise. Exemple illustratif :

## 3-2 Le client (suite)

- ❖ **Des produits alimentaires dont le client est l'acheteur et le consommateur final.**
- ❖ **Des aliments pour bébé dont le parent est client et le bébé est le consommateur final.**
- ❑ **Généralement, le client potentiel est qualifié de prospect : c'est vers lui que sont concentrées toutes les attentions des forces de vente d'une entreprise.**
- ❑ **Une bonne connaissance de la clientèle habituelle ou potentielle d'un marché est donc un objectif majeur d'un service marketing, parce qu'elle est le meilleur moyen d'assurer la réussite de l'entreprise.**

## 3-3 Le consommateur

### 3-3-1 Les catégories de consommateurs

- ❑ **Le terme consommateur désigne généralement deux entités différentes: les individus et les groupes (entreprise, gouvernement, associations et institution).**
- **Les individus** : « **Le consommateur individuel est un individu qui achète des biens et services pour son propre usage, pour l'usage du ménage, pour un membre du ménage ou encore en guise de cadeau pour un ami** » (VRACEN, M JANSSENS-UMFLAT, 1994).

### 3-3-1 Les catégories de consommateurs (suite)

- ▶ **N.B.**
- ▶ *Tout individu est consommateur, toutefois la façon de consommer ainsi que le degré de consommation diffère d'un individu à un autre.*
- ▶ **Les groupes** : On désigne par consommateurs groupe les entreprises, les gouvernements, les associations et les institutions.

### **3-3-2 Les types de consommateurs :**

► **Il existe trois types de consommateurs :**

**A- L'ancien consommateur :** L'ancien consommateur est une personne qui s'est détournée d'un produit ou d'une marque après l'avoir acheté ou utilisé.

**B- Le non-consommateur absolu :** C'est un individu qui n'a ni les moyens, ni les goûts, ni les caractéristiques culturelles, ni le degré de proximité pour rentrer en contact avec une offre et y répondre.

## 3-3-2 Les types de consommateurs (suite)

- ▶ **C- Le non-consommateur relatif** : C'est un individu qui n'a jamais acquis et utilisé le produit, mais qu'une action pourrait le mobiliser pour l'amener au statut de consommateur potentiel.
- ▶ **N.B.**
- ▶ *Un consommateur potentiel est une personne qui aurait les moyens d'acheter un type de produit, mais qu'il n'a pas encore été touché par l'information publicitaire ou promotionnelle de l'entreprise produisant ce bien.*
- ▶ *Le marché potentiel est constitué d'un nombre important de consommateurs potentiels.*

## **II- D'une orientation produit à une orientation client**

- ▶ **L'histoire du marketing est passé par plusieurs étapes qui se sont centrées soit sur le produit soit sur le client.**
- **La première moitié du 20<sup>ème</sup> siècle était une période caractérisée par une orientation produit ;**
- **La fin et le début du 21<sup>ème</sup> siècle était marquée par une orientation client .**

## **II- D'une orientation produit à une orientation client (suite)**

### **1- L'ère préindustrielle :**

- **Était connue par l'apparition des grandes surfaces ;**
- **Le commerce à destination du grand public était avant tout bâti sur un modèle de valeurs de proximité ;**
- **Le fonds de commerce est basé sur les relations personnelles, pour ne pas dire de voisinage.**

## **II- D'une orientation produit à une orientation client (suite)**

### **2- Les fifties et sixties :**

- **Les années 1950 et 1960 furent les années de la production de masse ;**
- **Il fallait proposer des produits aux consommateurs pour répondre à une demande explosive ;**
- **Les entreprises se sont essentiellement concentrées sur la création de nouveaux produits et l'élargissement de l'offre.**

## **II- D'une orientation produit à une orientation client (suite)**

### **3- Les seventies :**

- **Les années 1970 furent les années de la rationalisation ;**
- **L'objectif des entreprises était de baisser les coûts de fabrication ;**
- **L'objectif aussi était de toucher la clientèle, par la combinaison d'une baisse des coûts et d'une amélioration des processus de vente ;**
- **Elargir la taille de leurs marchés potentiels.**
- **Les entreprises ont commencé à segmenter leurs clientèles et ont élargi leurs gammes de produits.**

## **II- D'une orientation produit à une orientation client (suite)**

### **4- Les eighties :**

- **Les années 1980 furent les années de la qualité.**
- **Le consommateur commençait à devenir exigeant ;**
- **Afin de satisfaire celui-ci, il fallait améliorer la qualité des produits ;**
- **Les entreprises se sont lancées dans la mesure de la qualité des produits et dans le développement des services aux clients.**

## **II- D'une orientation produit à une orientation client (suite)**

### **5- Les nineties :**

- **C'est l'époque de l'orientation client;**
- **Depuis le début des années 1990, le marché connaît une profonde modification avec l'inversion du paradigme marketing : passage d'une orientation produit à une orientation client ;**
- **Les bases de données client se multiplient.**

## **II- D'une orientation produit à une orientation client (suite)**

### **6- Début 2000 :**

- **Grâce à l'avènement de l'Internet, les années 2000 marquent l'intensification de cette tendance client avec l'émergence du concept de marketing one to one : une offre spécifique pour chaque client ;**
- **Les entreprises, quels que soient leurs secteurs d'activité, concentrent leurs efforts sur le service et la gestion de la relation client ;**
- **Le consommateur joue un rôle de plus en plus actif jusqu'à se substituer aux distributeurs, à s'auto-conseiller et à assurer lui-même son propre service client.**

## **II- D'une orientation produit à une orientation client (suite)**

### **7- L'explosion de la bulle Internet :**

- **Cette étape dans l'histoire du marketing est considérée comme l'heure des bilans et de la raison ;**
- **Le modèle orienté produit, des quarante dernières années, a largement fait ses preuves :**
  - ▶ **Plus de biens et de confort pour un nombre plus grand d'individus,**
  - ▶ **Des prix plus accessibles et ;**
  - ▶ **Une qualité meilleure.**

**Cependant il était caractérisé aussi par :**

- **Un éloignement progressif entre l'entreprise et le client.**

## **II- D'une orientation produit à une orientation client (suite)**

- **Les clients sont devenus plus volatiles et plus exigeants ;**
- **Ce n'est plus le produit qui est rare, mais le client. Quand on en tient un, il faut le conserver !**
- **Les méthodes traditionnelles pour atteindre et conserver un client se révèlent rapidement insuffisantes ;**
- **Les entreprises sont obligées de développer des stratégies de différenciation à travers des produits plus personnalisés et un service sans cesse amélioré.**

## Conclusion

- ▶ **Avant la révolution industrielle, les produits étaient fabriqués à l'unité. L'offre était de facto sur mesure. La relation client-fournisseur était personnalisée.**
- ▶ **L'artisan ou le commerçant connaissait les goûts, la structure de la famille, l'utilisation prévisible du produit, etc.**
- ▶ **Il était capable de faire des recommandations en tenant compte des goûts de chaque personne. Son fonds de commerce étant de taille raisonnable, il pouvait facilement en mémoriser les caractéristiques.**

## Conclusion (suite)

- ▶ **A l'époque de la production de masse et avec le rôle grandissant des distributeurs, cette relation directe avec le client a été progressivement détruite.**
- ▶ **L'évolution du système industriel a été accompagnée aussi par une évolution du client.**
- ▶ **Celui-ci, n'est plus le consommateur passif des débuts de la société de consommation ; il s'implique davantage dans le processus d'achat.**

## Conclusion (suite)

- ▶ **Ainsi, les clients sont de moins en moins naïfs ; ils ne se laissent plus prendre aussi facilement aux offres « exceptionnelles », que leur promettent les hommes de marketing.**
- ▶ **Plus opportunistes, ils sont devenus de plus en plus exigeants.**
- ▶ **Face à cette exigence, les entreprises sont obligées de développer des stratégies de différenciation par des produits plus personnalisés et un service sans cesse amélioré.**