

Marketing

Le marketing, ou la mercatique, est un ensemble de techniques de ventes et leur mise en œuvre.

Le marketing est un état d'esprit, une culture générale de l'organisation, une façon de penser, du ressort, in fine, de la gestion des ressources humaines.

L'American Marketing Association définit — dans une traduction française — le marketing comme recouvrant « l'activité, l'ensemble des institutions et les processus visant à créer, communiquer, délivrer et échanger des offres qui ont de la valeur pour les clients, les consommateurs, les partenaires et la société au sens large ».

Cette définition met en exergue la création de valeur comme centrale dans la démarche marketing, la valeur du point de vue des clients étant définie comme « la perception de ce qu'ils obtiennent (bénéfices perçus : produit principal, performances, qualité, services associés, etc.) pour ce qu'ils donnent (coûts perçus : prix, efforts, temps, coût de changement, risque perçu) ».

Histoire et évolution du concept

Émergence d'une discipline

Dans la foulée du *New Deal* — en 1937 – naît « l'American Marketing Association » (AMA) et le « *Journal of marketing* ». Dans un contexte marqué par les travaux de Keynes qui pointe le rôle de la « *demande effective* » dans le dynamisme de l'activité économique générale, le marketing gagne ses lettres de noblesse en préconisant de placer le consommateur au centre des affaires. Entre 1944 et 1957, un auteur comme l'économiste italien Giancarlo Pallavicini œuvre dans ce sens.

En Amérique, ce sont les travaux de pionniers comme Jerome McCarthy ou Wroe Alderson (en) qui contribuent à faire du marketing une discipline à part entière :

La notion de marketing mix notamment, idée de Neil Borden, mise en application par Jerome McCarthy, intègre le marketing dans la sphère managériale¹³ et lui ouvre un large champ d'évolution complémentaire avec le concept de segmentation débouchant sur l'optimisation des « *couples produits-marchés* ».

L'article de Theodore Levitt intitulé *Marketing myopia* (en) reçoit le Mc Kinsey Award en 1960 pour avoir introduit la question fondamentale : « *Dans quelle activité êtes-vous vraiment ?* ». La question montre le lien du questionnement marketing avec la démarche stratégique et introduit l'idée essentielle selon laquelle les activités iraient mieux si elles se concentraient sur la rencontre des besoins du consommateur plutôt que sur la vente d'un produit.

Marketing mix

Le marketing opérationnel est la concrétisation sur le terrain des décisions d'orientation prises au niveau du marketing stratégique (même si, en pratique, toutes les décisions ne sont pas toujours prises à ce niveau). C'est une politique à court terme, qui doit être constamment adaptée aux variations de la situation du marché. Le marketing opérationnel est le stade intermédiaire entre l'action de terrain, qui doit s'adapter en permanence, et la stratégie marketing, qui concerne les orientations générales, il conduit à l'établissement d'un plan d'action, appelé plan marketing, pour une période donnée (un an par exemple). Ce plan doit être cohérent avec les plans concernant les autres domaines d'actions de l'entreprise (recherche et développement, production, finance, ressources humaines, système informatique, etc.) et la politique générale de l'entreprise.

Le marketing opérationnel par souci de simplification est segmenté en quatre principaux domaines appelés marketing mix. Cette segmentation est arbitraire et a pour simple objectif de simplifier la prise de décision au niveau marketing. Chaque partie du marketing mix n'est pas définie de manière stricte et peut donc *a priori* couvrir tous les domaines concernant le marketing.

Le « Modèle des 4P », désigné usuellement comme le « *marketing mix* » (plan de marketing opérationnel) avait été introduit en 1960 par Edmund Jerome McCarty comme plan de thèse pour traiter de la commercialisation des boîtes de conserve de maïs Green Giant en supermarché

1. Le produit (*product*)
2. Le prix (*price*)
3. La distribution (*place*)
4. La communication (*promotion*)

Certains proposent parfois d'ajouter d'autres éléments :

P pour pouvoirs publics lorsque la législation et la réglementation sont importantes.

P pour opinion Publique (*Public opinion*) si le poids de l'image au sein de la société civile est importante à gérer. Par exemple : « Assureurs : Voleurs ».

P pour *packaging* (« emballage ») lorsque celui-ci est considéré comme une composante majeure du produit.

P pour personnel, dans la mesure où la mobilisation des ressources humaines est souvent un facteur clé de succès, entre autres, au niveau du service après-vente.

M pour marque.

Aujourd'hui, on voit également apparaître le « Modèle des 5C » soit une autre segmentation proposée afin de réussir l'analyse la plus exhaustive possible :

1. La société (*company*) : Gamme de produits - Image au sein du marché - la Technologie - la culture de l'entreprise - les objectifs.
2. Les clients (*customers*) : la taille du marché et sa croissance – segments du marché - les sources d'information sur le client - facteurs saisonniers - processus d'achat (par impulsion ou par prudence).
3. Les concurrents (*competitors*) : direct, indirect - parts de marché – les forces et les faiblesses des concurrents.
4. Les collaborateurs (*collaborators*) : distributeurs - fournisseurs - détaillants, etc.
5. Le contexte (*context*) : facteurs de macro environnement.