Les grandes fonctions de l'entreprise
Marketing
Transcription vidéo – Séquence 5

Ce cours vous est proposé par Christophe FOURNIER, Professeur des Universités, IAE Montpellier, Université de Montpellier et par AUNEGe, l'Université Numérique en Économie Gestion.

Diapo 3
Dans cette séquence nous allons aborder 3 points. Nous verrons d'abord les grandes lignes d'une démarche marketing, de la phase de diagnostic à la phase de contrôle via bien entendu les étapes de mise en œuvre.
Ensuite nous verrons les différentes pistes pour structurer la fonction marketing, avant de terminer par l'articulation « marketing vente ».

Diapo 4
Dans ce premier point nous allons présenter la démarche marketing générale.
Tout commence par un diagnostic, et notamment une analyse des opportunités et menaces, des forces et faiblesses. C'est très classique dans le domaine du management.
Cette photo de l'entreprise et de son environnement sera ensuite confrontée aux objectifs visés par l'entreprise.
Des choix seront alors à faire, notamment en terme stratégique avec la phase « segmentation, ciblage positionnement ».
Une fois les segments retenus identifiés, il faudra passer à la phase de mise en œuvre opérationnelle, via le marketing mix et la règle des 4P.
Vient ensuite la phase d'évaluation et de contrôle exigeant, si nécessaire, des ajustements.

Diapo 5
Passons maintenant à la structuration de la fonction marketing. Quelle est la position de la fonction marketing parmi les autres fonctions ? Comment organiser les services pour avoir la meilleure efficacité possible ?
Il n'y a pas de recette miracle « passe-partout ». Après avoir rappelé la notion de chaîne de valeur de Porter, nous étudierons quelques exemples de structurations possibles rencontrées dans les entreprises.

Diapo 6
Voici dans un premier temps la position de la fonction marketing avec, pour rappel, la chaîne de valeur de Porter.

Le marketing, associé à la vente, est une des fonctions principales contribuant à la réalisation de la marge de l'entreprise.

Diapo 7
Dans une vision classique, dite fonctionnelle, le marketing est l'une des fonctions clés de l'entreprise au même titre que les fonctions finance, production ou GRH.

Diapo 8
Détaillons maintenant la structuration de la fonction marketing.
Comment organiser les services pour avoir la meilleure efficacité possible ?
Voici quelques exemples de structurations envisageables rencontrées dans les entreprises.

Diapo 9
Dans la structure fonctionnelle, les équipes sont organisées par fonctions spécifiques, telles que les études et recherche, la vente, le développement de nouveaux marchés ou encore la communication dont la publicité.
Chaque équipe se concentre sur une tâche particulière.
Voici une autre variante.

Diapo 10
Dans la structure par produits, les équipes sont organisées autour de différents produits ou lignes de produits. Chaque équipe est responsable de la stratégie marketing pour une gamme de produits spécifiques, ce qui permet une spécialisation et une expertise approfondie.

Diapo 11
Dans la structure par marché ou clients, les équipes sont divisées en fonction des segments de marché ou des types de clients. C'est l'essence même du marketing.
Par exemple, une équipe peut se concentrer sur le marketing B2B (business-to-business) tandis qu'une autre se concentre sur le B2C (business-to-consumer), ou sur les hypermarchés par opposition aux supermarchés.

Diapo 12
Voici une structure matricielle pour la fonction marketing avec une structuration par zone géographique et ensuite par type de produits.
Il y a un responsable pour la région A pour le produit 1, un autre pour le produit 2 et ainsi de suite.
Cela varie souvent pour des structures monde, compte tenu des coûts engendrés par le nombre de personnes requises. À cela s'ajoute le coût d'un marketing mix spécifique pour chaque combinaison par « régions » et par « produit ».
En bref, il faut que cela en vaille le « coût » !

Les grandes fonctions de l'entreprise – Marketing, Christophe FOURNIER, AUNEGe, CC – BY NC ND

Diapo 13
Dans ce point 3, évoquons les relations « Marketing vente », un duo souvent explosif teinté parfois de condescendances : les services marketing au siège conçoivent et organisent. Le produit se vend tout seul ensuite, plus besoin de commerciaux. C'étaient les propos de théoriciens de marketing dans les années 60. Peter Drucker, par exemple, qui indiquait : « Le but du marketing est de rendre la vente superflue ».

Selon Theodore Levitt : « le marketing vise à identifier et à comprendre les besoins des clients pour développer des produits qui y répondent. Si bien exécuté, il anticipe les besoins des clients, rendant la fonction de vente traditionnelle moins nécessaire, car les produits correspondent déjà aux attentes du marché ».

Les commerciaux, sur le terrain critiquent les hommes de marketing qui ne voient jamais un client et ne sont pas au contact physique du marché. Ils sont donc déconnectés de la réalité.
Quelle ambiance !

Diapo 14
On peut alors se demander où se trouve la fonction vente, qui existe toujours, malgré les apports du marketing.
Elle est parfois rattachée au marketing, notamment dans une approche par fonction, et parfois indépendante, comme une fonction classique.

Quand on parle de « direction des ventes » la vision est très opérationnelle. La fonction vente est principalement centrée sur l'action des commerciaux.
Dans le cas d'une « direction commerciale », cela consiste à piloter la stratégie commerciale globale de l'entreprise, incluant les commerciaux mais aussi toute la stratégie de distribution.

On voit que de nombreuses options sont possibles !

Diapo 15
Pour conclure, rappelons simplement la nécessaire coopération entre ces deux services que sont le marketing et la vente.
Grâce au marketing, en principe le produit répond bien aux besoins du marché. Convaincre le client reste souvent nécessaire pour un certain nombre de produits ou services, c'est le rôle du commercial. Dans de multiples situations, l'un ne peut fonctionner sans l'autre !

Les grandes fonctions de l'entreprise – Marketing, Christophe FOURNIER, AUNEGe, CC – BY NC ND

Références

Comment citer ce cours ?

Les grandes fonctions de l'entreprise – Marketing, Christophe Fournier, AUNEGe (http://aunege.fr), CC – BY NC ND (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

Cette œuvre est mise à disposition dans le respect de la législation française protégeant le droit d'auteur, selon les termes du contrat de licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/). En cas de conflit entre la législation française et les termes de ce contrat de licence, la clause non conforme à la législation française est réputée non écrite. Si la clause constitue un