

# Marketing Fondamental

## Définition et rôle du marketing

---

Ce cours vous est proposé par Audrey Portes, enseignant-chercheur en Sciences de Gestion, à Montpellier Business School, et par AUNEGe, l'Université Numérique en Économie Gestion.

---

### Table des matières

<b>Préambule</b> .....	<b>2</b>
<b>Les actes de consommation</b> .....	<b>2</b>
<b>Emergence du marketing</b> .....	<b>3</b>
<b>Conception du marketing</b> .....	<b>3</b>
Approche descriptive.....	3
Approche explicative.....	4
<b>Attitude marketing</b> .....	<b>4</b>
<b>Objet du marketing</b> .....	<b>4</b>
<b>Définition du marketing</b> .....	<b>5</b>
<b>La démarche marketing</b> .....	<b>6</b>
<b>Domaines d'application du marketing</b> .....	<b>6</b>
<b>Evolutions du marketing</b> .....	<b>6</b>
<b>Critique du marketing</b> .....	<b>7</b>
<b>Références</b> .....	<b>7</b>

# Préambule

## Objectif d'apprentissage

Comprendre le rôle du marketing au sein de la société et des organisations

Cette leçon définit le marketing et permet de comprendre son rôle au sein de la société et des organisations. Ce cours permet de répondre aux questions suivantes :

- Comment définir le marketing ?
- A quoi s'applique le marketing ?
- Quelle est la démarche marketing ?
- Quelles sont les évolutions vécues par le marketing ?

## Les actes de consommation

Un consommateur est un individu qui réalise des actes de consommation. 5 **types d'actes de consommation** sont habituellement différenciés :

- Affectation du revenu à l'épargne ou à la consommation
- Allocation de la consommation aux postes budgétaires
- Adoption de telle catégorie de produit/service
- Achat de telle marque, dans tel distributeur avec tel montant, telle fréquence
- Consommation / utilisation du produit ou service

Les deux premiers actes de consommation représentent des **comportements macro**. Le consommateur ne prend pas réellement de décisions à ce niveau. La répartition qui est réalisée par exemple dans l'affectation du revenu à l'épargne ou à la consommation émerge du quotidien. Les responsables marketing peuvent difficilement influencer ces comportements.

Pour les trois autres actes de consommation, qualifiés de « **micro** », le consommateur possède plus de marge de manœuvre. Il peut par exemple décider d'acheter un nouveau smartphone et de choisir spécifiquement telle marque. Le responsable marketing peut alors mobiliser différents moyens afin d'influencer ses choix.

Nous nous intéressons ici **aux actes de consommation micro**. L'objectif est de vous donner les outils et méthodes vous aidant à répondre aux besoins et attentes des clients en dépit de l'influence des concurrents.

## Emergence du marketing

A l'origine, la **vision traditionnelle** concevait le marketing comme une fonction accessoire. Le marketing avait un champ d'application très étroit, très proche de la vente et de la distribution physique des produits. La **conception moderne** quant à elle conçoit le marketing comme une fonction primordiale avec un champ d'application beaucoup plus large. C'est-à-dire depuis la conception jusqu'à l'après-vente. Le marketing peut s'appliquer à des biens de grande consommation, semi-durables, des services, des biens industriels, des partis politiques, des organisations, etc.

## Conception du marketing

Retenons que le marketing représente l'ensemble des **moyens** dont dispose une entreprise pour **vendre** ses produits à ses clients d'une manière **rentable**. Il s'agit alors dans un premier temps de comprendre qui sont les clients.

Le consommateur peut être étudié avec deux approches différentes : **descriptive et/ou explicative**.

## Approche descriptive

Il s'agit d'étudier les faits. Nous cherchons ici à comprendre quel individu consomme quoi, en quelle quantité, dans quelles circonstances, où, etc... **L'approche descriptive** étudie une multitude de faits, que cela soit des comportements macro ou bien des comportements micro. Pour les comportements micro, cette approche est celle des instituts d'études comme Gfk, IPSOS, ...

### Exemple

Un exemple d'approche descriptive pourrait être : « le taux d'équipement des foyers en ordinateur portable est de XX% ».

## Approche explicative

Cette seconde approche **étudie les causes** et donc pourquoi les consommateurs se comportent de telle façon. Nous cherchons ici à mettre en évidence des facteurs sous-jacent qui peuvent **expliquer les comportements**.

### Exemple

Un exemple d'approche explicative serait : « la consommation du chocolat baisse car les prix augmentent et les consommateurs sont sensibles aux prix dans cette catégorie de produits ».

## Attitude marketing

L'attitude marketing se traduit par une **constante adaptation**. En effet, il s'agit de s'adapter continuellement aux attentes des clients qui évoluent face à la concurrence, à la réglementation, aux évolutions technologiques, au contexte économique, etc. Autant d'éléments qui varient et qu'il faut prendre en considération afin d'atteindre ses objectifs de performance sur le marché.

Le marketing c'est **connaître le marché** pour s'y **adapter** et pour ensuite **tenter d'influencer** le comportement des consommateurs.

## Objet du marketing

Le marketing c'est donc avant tout **séduire** de nouveaux clients en promouvant une **valeur supérieure** par rapport aux concurrents. Puis, **conserver** les consommateurs existants en leur apportant une satisfaction la plus grande possible.

Pour résumé, l'objet du marketing est donc de **conquérir des marchés**, de **conserver ces marchés** et de **défendre ces marchés**.

Dans le contexte de l'entreprise, le marketing repose donc sur l'établissement de **relations d'échange rentables avec les clients**. Elles sont fondées sur la notion de **perception de valeur** à long terme.

## Définition du marketing

Nous venons d'appréhender globalement l'approche marketing. Si l'on devait retenir plus précisément deux définitions, nous pourrions s'intéresser à celles qui suivent :

---

*« Le marketing est l'ensemble des processus mis en œuvre par une organisation pour comprendre, influencer dans le sens de ses objectifs et contrôler les conditions de l'échange entre elle-même et d'autres entités, individus, groupes ou organisations » (Dubois et Jolibert, 2005).*

---

---

*« Le marketing est le processus sociétal par lequel les individus et les groupes obtiennent ce dont ils ont besoin et ce qu'ils désirent ; ce processus consiste à créer, offrir et échanger avec autrui des produits et services de valeur » (Kotler, Keller et Manceau, 2012).*

---

Ces deux définitions sont complémentaires. Tout d'abord, notons que le marketing est un **outil** utilisé par les entreprises pour atteindre leurs objectifs grâce à une **démarche structurée**.

Ensuite, la première définition expose le marketing comme un **processus** où des outils et méthodes sont mobilisés. Le marketing est ainsi mis en place par toute entité ayant des **buts à atteindre**.

La deuxième définition met l'accent sur **l'importance de l'échange** et sa place dans la société. Cet échange nécessite de comprendre l'acheteur, ses besoins, sa consommation, les entreprises qui interviennent depuis la production à la distribution et l'ensemble des parties prenantes (fournisseurs, pouvoir publics, concurrents, etc.)

## La démarche marketing

Le marketing correspond à la **compréhension** et à la **réponse aux besoins** des consommateurs. Dans cet objectif, une **démarche marketing** existe et doit être mise en place. Cela passe par la définition d'une **stratégie** (segmentation, ciblage positionnement), par la mise en place d'un **plan d'action** (produit/ service, prix, distribution, communication) et par le **contrôle** et **l'amélioration continue** des différentes actions.

## Domaines d'application du marketing

Le marketing n'est maintenant plus seulement dédié aux produits de grande consommation. Il se positionne sur de **nombreux et divers champs d'application** :

- Marketing en fonction de la nature du produit : marketing des services, culturel, du tourisme, territorial, bancaire, du sport, du point de vente, ...
- Marketing en fonction de la nature de la cible : B2B, séniors, enfants, ...
- Marketing en fonction des buts : marketing associatif, social, responsable, durable, expérientiel, ...
- Marketing en fonction du canal de communication : marketing digital, mobile, viral, street marketing, ...
- 

## Evolutions du marketing

Du « *one to many* » et du marketing de masse indifférencié où une seule offre était proposée à tout le marché, nous sommes passés à du « *one to some* » (marketing segmenté) au « *one to one* » (marketing individualisé) où une **offre personnalisée** est proposée à chaque consommateur.

Le marketing est **orienté client** et non plus produit. Nous nous intéressons à l'acteur principal de la consommation. C'est le client qui compte avant tout. On admet que tous les clients n'ont pas la même valeur et ne peuvent pas être traités de la même façon. **Faut-il donner plus aux meilleurs clients et abandonner les clients les moins rentables ?**

## Critique du marketing

La **vision marketing** souffre depuis toujours de critiques. Effectivement, le marketing est souvent accusé **de manipuler le consommateur en** le poussant à acheter des produits dont ils n'ont pas besoin. Le marketing exagérerait les **bénéfices produits**. Or, le marketing n'impose aucune contrainte et représente simplement une certaine séduction du client qui possède déjà un besoin auquel il souhaite répondre. Le marketing ne cherche pas à nuire au client car sa **fidélité** est bien trop importante pour la **performance de l'entreprise**. Le responsable marketing joue alors un rôle crucial et doit posséder une **approche éthique et transparente** à l'égard du marché.

## Références

### Comment citer ce cours ?

Marketing Fondamental, Audrey Portes, 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 élément déterminant de l'engagement des parties ou de l'une d'elles, sa nullité emporte celle du contrat de licence tout entier.