



Marketing Sectoriel

Travail réalisé par :

BOUSELHAM Loubna
ELHASSOUNI Bennacer
ELKASSEMI Youness
MERZOUKI Alae
MOURHLI Med
RABYI Kaoutar
YAHYAOUI Fatima

*Département : Génie Electrique
Année universitaire : 2008/2009*

Sommaire

Introduction	3
Marketing sectoriel	4
Marketing industriel	5
Marketing des services	8
Marketing des banques	11
Marketing touristique	13
Marketing sportif	17
Marketing des NTIC	20

Introduction

Le marketing a connu une évolution importante sous l'effet de certains facteurs :

- Innovations technologiques rapides et radicales dans les secteurs de l'informatique, des télécommunications et des sciences de l'information.
- Mondialisation : l'émergence de l'économie sans frontières, des blocs régionaux et de l'équilibrage des activités économiques régionales.
- Augmentation des dérégulations, privatisation et coopération entre les secteurs privés et publics.
- Les changements démographiques des structures des âges et des cultures ainsi que les changements des valeurs, des attentes et des comportements de la population.

Tous ces facteurs ont contribué au développement de nouvelles branches spécifiques du marketing.

Marketing sectoriel

Le marketing sectoriel est l'adaptation du marketing par secteur d'activité.

Dans ce travail, on va aborder certains secteurs :

- Marketing industriel (b to b)
- Marketing des services
- Marketing touristique
- Marketing des NTIC
- Marketing bancaire
- Marketing sportif

Marketing industriel

I. Définition

Le marketing industriel est celui qui est réalisé par des entreprises qui acquièrent des biens et services en vue de produire d'autres biens et services fournis à autrui.

II. Différents types de produits industriels

1. produits spécifiques au marché industriel

Machines outils, composants chimiques...

2. produits dépendant du type d'utilisateur

Produits d'entretien, fournitures de bureau...

3. produits dépendant des relations commerciales

Relations avec les distributeurs, les intermédiaires...

III. Les caractéristiques du marketing industriel

1. *Demande dérivée*

En marketing industriel, la demande est dérivée, car elle est la conséquence de la demande d'autres produits ou services. La demande d'emballage pour produits alimentaires est tributaire du produit alimentaire lui-même. L'idéal pour le fabricant d'emballage est d'examiner la demande jusqu'au niveau de l'utilisateur final. D'où l'intérêt de l'approche par filière.

2. *Clients en nombre restreint*

Les clients se comptent souvent en dizaines même parfois en milliers mais rarement plus. D'où le risque de dépendance exagérée clients / fournisseurs.

3. *Complexité du produit*

En général le produit est plus complexe, mais surtout, il s'accompagne fréquemment d'assistance (installation, entretien, réparation), ou de fourniture de produits ou services complémentaires.

Ex : informatique, aéronautique...

4. *Interdépendance clients - fournisseurs*

Le client est souvent dépendant de son fournisseur pour :

- la régularité des livraisons
- la constance de la qualité
- l'entretien, la réparation, l'assistance
- l'adaptation et l'innovation

De plus, certains clients représentent une part importante des résultats du fournisseur. On parle donc d'une inélasticité à court terme des relations sur certains de ces marchés.

Le client a besoin du fournisseur et le fournisseur a besoin du client. C'est un processus long et quand on l'a, il faut le garder. C'est une relation durable, il y a un climat de confiance et donc cette relation s'entretient. Processus de fidélisation.

5. *Nécessité d'interdépendance fonctionnelle*

Plus qu'en marketing de grande consommation, ici toutes les fonctions de l'entreprise interagissent dans le processus de décision. Il y a une interdépendance certaine entre la vente (prévisions, affaires en cours, évaluation du potentiel...) et le marketing. Le vendeur est un partenaire marketing plus qu'un exécutant.

Toutes les fonctions de l'entreprise sont concernées, toutes les fonctions participent à la satisfaction du client. Ex : DHS : ils encouragent le personnel à l'intérieur par des cadeaux, des primes... pour que cela se passe bien à l'extérieur.

6. *Complexité du processus d'achat*

Ici, pas d'achat spontané comme c'est souvent le cas pour le consommateur. L'achat est dans le cas présent calculé et influencé par de très nombreux intervenants (finances, production, conseil, achat, même souvent direction générale).

IV. Notion de filière

Chaîne d'activités qui se complètent, liées entre elles par des opérations d'achat et de vente.

Il y a 3 segments :

- AMONT Matières premières ex : mine, sidérurgie...
- CENTRAL Transformation ex : constructeur automobile
- AVAL Distribution ex : concessionnaire auto

- Les segment amont : est l'ensemble des branches qui fournissent aux autres branches de la filière.
- Le segment central : est l'ensemble des branches de la transformation (biens d'équipements inclus)
- Le segment aval : est l'ensemble des activités qui achètent (distributeurs) aux autres membres de la filière.

Il existe deux types de filière :

- La filière produit : au départ d'une matière première (bois, acier, énergie...) suivre toutes les étapes de la production à la consommation
Ex : filière bois, filière énergie...
- La filière demande : vise la satisfaction d'un même besoin final pour le consommateur final. On remonte donc la chaîne vers le haut, à partir de l'utilisateur final. La filière demande englobe la filière produit (car elle reprend aussi dans sa définition les phases de production, de transformation et de distribution) et est plus performante en terme de stratégie industrielle. On part du besoin du consommateur et on remonte la filière. Elle est plus indiquée pour des stratégies industrielles performantes.
Ex : filière communication, filière sécurité, filière santé...

Marketing des services

I. Définition

Le marketing des services est avant tout un marketing de terrain, de proximité avec le client. Il exige la connaissance parfaite des attentes et besoins du client et de son environnement.

Un service est un acte (ou plus souvent une succession d'actes) de durée et de localisation définies, accompli grâce à des moyens humains et/ou matériels, mis en œuvre au bénéfice du client individuel (B to C) ou collectif (B to B), selon des processus, procédures et comportements codifiés.

Le marketing des services doit tenir compte de cinq spécificités des services

1. l'intangibilité qui rend leur appréciation par le client plus difficile, de même que sont plus difficiles la communication et la justification du prix.
2. L'inséparabilité de la production et de la consommation qui rend impossible de stocker des services et qui impose souvent une proximité physique entre le client et le lieu de production de service.
3. La participation du client à la production de service qui rend le client plus au moins actif et peut demander une éducation du client.
4. La relation directe entre le client et le personnel qui rend les frontières organisationnelles très poreuses.
5. l'hétérogénéité de la qualité de service qui peut varier sensiblement en fonction du producteur de service, du client ou du moment.

II. QUALITE ET SATISFACTION CLIENT :

1. Qualité :

« C'est avec les yeux des autres que l'on peut voir ses défauts ».

Le marketing de service s'appuie sur l'analyse de la qualité des services offerts au client afin de définir une stratégie de service.

Aujourd'hui le client ne tolère plus le mauvais le bon est la norme, tout mauvais produit ou service sera rapidement sanctionné par le marché et disparaîtra très rapidement.

Les facteurs influençant le client face aux risques sont

- Avant l'achat: l'information par tous les canaux disponibles (tests produits, prescripteurs, bouche à oreille, image du point de vente, comparatif...),
- Pendant l'achat: l'apparence du produit, l' image de la marque, le prix, l'information, une l'offre satisfait ou remboursé, les certifications et labels, une simulation, la fidélité à la marque.

La qualité comme outil de marketing affirme que le service est bon, c'est le rendre plus attractif, s'attirer la confiance du client et surfer sur la tendance. Les dix critères de qualité sont:

- Tangibilité
- Fiabilité
- Rapidité
- Compétence
- Courtoisie
- Crédibilité
- Sécurité
- Accessibilité
- Communication
- Connaissance client

2. La satisfaction client :

Il y a 3 types d'attentes client:

- Les obligatoires: a défaut de pouvoir les satisfaire, le client anticipera une insatisfaction et passera à la concurrence.
- Les proportionnelles: relatives à des « plus » produit qui offre une marge de réflexion et de négociation.
- Les attractive: synonymes de recherché de nouveautés, d'éléments différentiels qui à performances égales peuvent déclencher l'acte d'achat.

3. Insatisfaction client :

Les deux grandes causes d'insatisfactions client sont :

- 1ère cause: L'inadaptation du service proposé au client concerné,

2 niveaux d'insatisfaction selon Zemke :

- « Annoyed »
- « Victimized »

C'est du au support physique inadéquate ou défectueux, incompétence du personnel d'exploitation ou inaccessibilité des services.

- 2ème cause: L'occurrence d'un incident :

L'incident est le 1er facteur de passage à la concurrence

Importance de la récupération des incidents pour la ré- assurance du client et sa fidélisation. Pour récupération d'incidents il existe des méthodes:

- Faire des excuses,
- Montrer de l'empathie,
- Réparer rapidement,

- Faire un geste commercial,
- Assurer un suivi.

Le Marketing des Services n'est pas un marketing à part ; Il est l'expression optimisée d'un principe de base du marketing:

« Une philosophie orientée vers le client »

Marketing des banques

I. Introduction

La banque est un établissement ayant pour objet principal de procurer des services financiers à des particuliers et à des entreprises, qu'elles soient privées ou publiques.

L'activité de banque consiste à sauvegarder et à transférer des fonds, à accorder des prêts et à échanger de la monnaie. Ces services sont fournis par un ensemble

d'institution telles que les banques de dépôts, les banques centrales, les caisses d'épargne, les sociétés financières, les organismes d'assurance vie et les banques d'affaires.

Les produits bancaires :

- ❖ Compte courant (pour les entreprises)
- ❖ Compte sur carnet (pour les particuliers)
- ❖ Compte sur chèque (pour le particulier)
- ❖ Les cartes bancaires
- ❖ Placement
- ❖ Epargne
- ❖ Crédit de fonctionnement (inférieur d'une année pour l'entreprise lié à l'exploitation)
- ❖ Crédit d'investissement (supérieur d'une année)
- ❖ Les produits de la bancassurance : assurance vie, plan retraite, capital d'éducation, multirisque habitation.

II. Les politiques marketing :

1. *Le produit :*

Dans la banque, la politique du produit est un élément très important de la politique de marketing : elle concerne la création de nouveaux produits, l'entretien des produits existants.

Un nouveau produit correspond :

- A un besoin : l'analyse de la clientèle cible dans le domaine monétaire et financier, conduit à distinguer des besoins de nature différentes, et il s'agit alors de concevoir les produits qui satisfèrent le mieux ces besoins.
- A une clientèle cible : en fonction de la clientèle cible, la banque offre les produits adaptés à ses besoins spécifiques, d'où le couple « produit client » qui est au cœur de toute politique de produit bancaire.
- La technologie : l'innovation technologique donne naissance à de nouveaux produits, notamment lorsqu'elle se développe dans le domaine des télécommunications, citons quelques exemples : les cartes bancaires, les distributeurs automatiques de billets, banque à domicile, etc.

L'entretien des produits existants :

Le produit est en général un vieillissement très lent, d'où la nécessité de procéder à des habillages au bout d'un certain temps, tout au long de cette phase d'entretien, la qualité des produits doit être maintenue.

2. *Communication :*

La politique de communication à mettre en œuvre obéit aux principes qui caractérisent en général toute activité de services. Cette communication doit viser deux cibles :

- *Cible interne :* La communication interne vise en premier lieu à assurer une bonne circulation de l'information au sein de la banque. Elle doit faire savoir à

tous les membres de la banque aux objectifs retenus par la direction générale, les moyens mis en œuvre pour atteindre ces objectifs, les points forts et les points faibles de la firme. Mais il ne suffit pas d'informer, il faut aussi faire adhérer le personnel aux objectifs fixés.

- **Cible externe** : La communication externe traite les relations de la banque avec son environnement qui est composé de tout un ensemble de groupe ayant chacun : des comportements, des besoins, des attentes, clients, fournisseur, concurrents... L'objectif principal de la communication externe est d'abolir la distance qui sépare la banque de ces différents agents.

3. **Commercialisation** :

L'objectif d'une politique de commercialisation est d'adapter les circuits de distribution aux préférences de clients et d'être de plus en plus proche de lui. Dans la banque, la politique de commercialisation revêt plusieurs aspects :

- La création ou l'extension de réseau de guichets.
- La restriction ou la modernisation du guichet.
- L'utilisation de nouveaux canaux (centre d'appel, Internet...)

4. **Prix** :

Même si la loi exige que les établissements bancaires informent leurs clients des tarifs pratiques, ils n'en fassent pas moins un argument de vente. En pratique les banques affichent une grille des tarifs et des taux, seule exception, où les banques valorisent le prix dans leur communication, la gratuite d'un service facturé chez les concurrents. Sur le marché bancaire, si l'un des concurrents immédiats procède à une modification de prix, les autres doivent au plus vite réajuster leurs prix dans le même sens.

III. **Conclusion**

Les banques doivent toujours chercher tout ce qui est nouveau pour augmenter la productivité car leurs services sont plus exposés que les produits aux risques d'être copiés

Marketing touristique

I. **Introduction**

Le **tourisme** a donné naissance à une véritable industrie lorsque les classes moyennes des pays occidentaux (Europe et Amérique du Nord) ont pu commencer à voyager. C'est l'amélioration générale du niveau de vie qui a permis aux gens de se consacrer davantage à leurs loisirs, et notamment au **tourisme**,

sans oublier les progrès considérables en matière de transports (transport maritime, ferroviaire mais surtout aérien).

1. *Définition :*

- Le marketing touristique peut être défini comme le processus de management qui permet aux entreprises et organisations touristiques d'identifier leurs clientèle, actuelles et potentielles, de communiquer avec elles pour cerner leurs besoins et influencer leurs désirs et motivations au niveau local, régional, national ou international afin de formuler et adapter leurs produits en vue d'optimiser la satisfaction touristique et maximiser leurs objectifs organisationnels.
- Le touriste s'intéresse généralement à la culture ou à la nature des lieux qu'il visite. Cette pratique a été longtemps l'apanage de gens fortunés qui pouvaient se permettre de voyager en touristes, pour voir des constructions remarquables, des œuvres d'art ou goûter d'autres cuisines.
- Le marketing touristique se base sur deux éléments essentiels:
 - Marketing et services touristiques
 - Analyse de la demande touristique

2. *Marketing et services touristiques :*

C'est l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client - entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés.

Le système de servuction pose un certain nombre d'éléments qui intègre les spécificités des « produits » touristiques :

- ***Le client :*** est un élément primordial. Le service n'existe que lorsque le client le consomme. Le client est le bénéficiaire du service.
- ***Le support physique :*** nécessaire à la production du service est double. Il y a les instruments nécessaires au service (pour une agence de voyage, c'est la salle d'attente, la banque, les promontoires, pour un pays d'accueil touristique, c'est une vallée, son parc naturel, etc.) et l'environnement matériel où se passe le service (le quartier, la décoration, l'agencement, etc.).

- **Le personnel de contact** : est celui qui est en contact direct avec le client. Dans une agence de voyages, ce sont les agents de comptoir, dans un pays d'accueil touristique, ce sont les acteurs locaux.
- **Le service** : est l'objectif du système et le résultat (réserver une place d'avion, organiser un voyage à forfait pour une semaine en Mayenne, accueil des vacanciers).
- **Le système d'organisation interne** : est la partie non visible par le client. C'est l'organisation de l'entreprise, ces différentes fonctions, la gestion, les ressources humaines, le management.

3. La demande touristique :

La demande touristique se définit simplement par l'ensemble des comportements, des façons de faire, des normes, des valeurs qui, de façon consciente ou inconsciente, orientent les touristes et visiteurs à consommer des prestations et services de l'activité touristique.

L'analyse de la demande touristique se fait à trois niveaux :

- L'individu
- L'interpersonnel (famille, groupe)
- Le sociétal (culture d'un pays d'une région)

Il s'agit de trois sphères imbriquées les unes dans les autres :

- **Analyse de la demande au niveau individuel** : Les notions de bases fondamentales : Les besoins, les motivations, le comportement, et l'acte d'achat.
Ces notions sont intimement liées à l'action, c'est la base du système libéral, du marché. Les individus (entreprise, Etat, ménages, consommateurs) recherchent en calculant (consciemment ou inconsciemment) leur propre intérêt ou profit. Ce théorème énonce un processus scientifique, mathématique. C'est pourquoi l'analyse des notions précédentes revêt la forme d'un schéma mécanique. Mais s'il y a une logique mathématique, elle est donc observable et surtout mesurable donc en principe prévisible. Prévoir, orienter est aussi une des missions de l'entreprise.
- **Analyse au niveau interpersonnel** : En sociologie, le niveau interpersonnel est grosso modo celui des instances de socialisation. Les lieux où les individus acquièrent les normes, les valeurs, les comportements et les pratiques. Il s'agit

bien évidemment d'abord de la famille, de l'école, du travail mais également des lieux ou nous acquérons une identité, telles les associations, les clubs...

- *Analyse au niveau sociétal* : Il s'agit ici de faire référence, aux facteurs culturels qui favorisent nos pratiques de temps libre, et qui nous distinguent d'autres groupes sociaux. De façon rapide, on peut dire que le temps qui était destiné à dieu et contraint par Dieu (connaissance révélée) jusqu'au XVIII, est devenu depuis, un temps individuel, celui de nos propres corps qui nous appartiennent et que nous exposons. L'exposition de nos corps paresseux au soleil, est une invention moderne que l'on ne retrouve pas dans l'histoire de nos civilisations. Et l'on a vu combien, l'obtention des loisirs, comme temps non travaillé au XIX a été chèrement gagné par le sang.

Dieu / individu, Communauté / individualisme, Corps = reproduction ou bras armé corps sculpté, customisé, Travail / loisirs, Argent / Flânerie, Etc..

Ces oppositions dichotomiques, sont là pour nous rappeler que notre monde social ne va pas de soi, mais que nous le construisons et qu'il évolue sans cesse.

Alors que le globe trotter des années 60, est idéaliste aventurier, ses petits enfants sont aujourd'hui transformés en jeunes touristes assistés par des TO. Le TO pense pour lui, lui programme ce qu'il doit faire, ou il doit aller et ce qu'il doit voir... moyennant finance.

Le jeune Chateaubriand rêvant de liberté face à la nature n'est plus aujourd'hui qu'un individu enfermé dans des pistes de ski en béton lesquelles sont bordées par des grilles de panneaux publicitaires. Il appelle cela, le free, le fun, le style...

Tout cela ne prête pas à conséquence. Ce qui est important pour le responsable mercatique c'est d'en avoir conscience. De là, sa détermination à fabriquer des produits dont toutes les ficelles seront connues, évaluées, sous pesée, de sorte que le bon concept correspondra à la bonne clientèle.

Travailler le marché des seniors est aussi difficile que de travailler le marché des jeunes. Travailler le marché du tourisme équitable est aussi difficile que celui du golf.

Marketing sportif

1. Introduction :

Le sport prend une place prépondérante dans la société actuelle. Il est vecteur de nombreuses valeurs, il rassemble les peuples, sert de support à l'éducation, est un outil pour la santé, la politique...

Le contenu du sport se veut riche et dense, il génère de nombreuses opportunités de consommation. Nous nous attarderons surtout sur l'aspect commercial et plus particulièrement sur le marketing appliqué au domaine du sport. En effet, le sport peut être comparé à une industrie. Les sociétés dont l'activité est en relation de près ou de loin avec le sport ont dû adapter les stratégies du marketing traditionnel afin de les appliquer au domaine sportif.

Cependant, avant de se plonger dans une analyse approfondie du marketing sportif, il semble intéressant de comprendre d'où provient cet engouement pour le sport et d'en déduire l'arrivée du marketing sportif.

La tendance à la réduction du temps de travail a créé un plus vaste temps libre et a ainsi permis la pratique de loisirs. Parmi ces loisirs, le sport occupe une place essentielle ; l'origine du mot « sport » vient d'ailleurs de l'anglais et signifie divertissement.

Pratiqué individuellement ou dans le cadre d'associations sportives, le sport s'adresse à tous, quel que soit l'âge, le niveau de vie, ou même, dans une certaine mesure, l'état de santé. Selon la Charte Olympique, « la pratique du sport est un droit de l'homme. Tout individu doit avoir la possibilité de pratiquer le sport selon ses besoins ».

L'éventail des activités sportives, très large, permet quasiment à quiconque d'exercer un sport. La marche convient par exemple parfaitement aux personnes âgées ne devant pas fournir d'efforts violents ; les sports collectifs contribuent à l'épanouissement des enfants, en développant chez eux diverses qualités telles l'adresse, l'endurance, l'esprit d'équipe, etc., tandis que la natation peut être pratiquée par certaines personnes handicapées ou blessées et peut être appliquée à des fins rééducatrices.

De plus, il est toujours possible de faire du sport en dehors du cadre associatif, les terrains de sport municipaux étant gratuits. Certains sports (comme la course ou la marche à pied) ne nécessitent en outre pas d'autre investissement que l'acquisition d'une tenue.

Aujourd'hui, le sport fait partie intégrale de notre société et bien plus encore, il véhicule de nombreux aspects positifs ce qui en fait un important moteur économique.

2. *Définition :*

- *Le marketing sportif* : peut se définir comme étant l'ensemble des outils et des méthodes qui utilisent de façon directe ou indirecte le sport, son image et ses acteurs dans le but de susciter un besoin, de commercialiser un produit/ [service](#) (sportif) qui réponde à ce besoin et de le vendre.

Il convient dès lors de définir ce qu'est un produit sportif.

- *Produit sportif* : Le produit sportif dans sa définition la plus large est l'ensemble des produits présentant un lien avec le sport : de la paire de chaussures qu'utilise un athlète, à la boisson énergétique qu'il prend avant l'effort, en passant par la manifestation dont il est acteur et en finissant par l'athlète lui-même quand il est considéré comme professionnel.

3. Les différentes facettes du marketing sportif :

- *Le sponsoring* : L'association d'une marque (ou d'une entreprise) à une compétition (ou à un événement) permettrait à cette première de bénéficier de retombées médiatiques favorables afin d'atteindre ses objectifs en termes de notoriété, d'image et de ventes. Les entreprises s'allouent généralement les services d'agences conseil spécialisées dans le marketing sportif pour les aider à bâtir une communication intégrée et identifier les supports appropriés en fonction d'une cible spécifique. le sponsoring sportif est la stratégie sur laquelle se base un club de football pour définir ses objectifs et assurer son

développement le sponsoring est un vecteur de développement des finances et budgets des clubs de football.

- **Le droit du sport :** Avec l'avènement du sport business et l'importance des sommes engagées, l'aspect juridique est un facteur grandissant dans les relations entre les différentes parties

Ainsi, on distingue différentes catégories d'acteurs qui utilisent le marketing sportif afin de commercialiser et de vendre des produits/ services sportifs :

- **Les organisations sportives.** Dans cette catégorie, on peut inclure les ligues, les fédérations, les clubs...En effet, l'Olympique de Marseille, le Paris St Germain ou encore l'Olympique Lyonnais (en matière de football), sont des entreprises qui présentent les mêmes caractéristiques que toutes les entreprises des secteurs plus traditionnels. Elles possèdent respectivement comme nom de marque OM, PSG et OL, elles ont leurs propres logos et même leurs slogans (« Droit au but » pour l'Olympique de Marseille). Ces sociétés mettent en place des stratégies de marques qui permettent entre autre d'augmenter la notoriété et ainsi de vendre des produits dérivés. Mais encore, les clubs professionnels appartenant aux sports les plus médiatisés, vendent du spectacle. Ainsi, le club professionnel possède le statut juridique d'une société commerciale.
 - **Les équipementiers sportifs.** Ils vendent principalement des articles aux pratiquants. On distingue trois grandes familles d'articles de sport : les vêtements, les chaussures et le matériel. Les principaux acteurs de cette catégorie ne sont autres que Nike, Adidas ou encore Puma. Pour gagner en notoriété et accroître leur image de marque, les équipementiers font le plus souvent appel au sponsoring. L'endroit où a lieu la manifestation se transforme en podium sur lequel défilent les acteurs sportifs, utilisant les toutes dernières innovations proposées par les équipementiers. Ces derniers sont menés à livrer une véritable « bataille marketing » dans l'objectif de favoriser leur position par rapport à la concurrence. Ainsi, Sophie KAMOUN, porte parole de Nike, ne passe pas par quatre chemins pour expliquer qu'« au niveau européen, l'Euro [compétition Européenne réunissant les meilleurs équipes nationales de football] est un évènement tout aussi important que la Coupe du Monde. L'ambition de Nike est d'être la marque leader sur le marché du football, particulièrement en Europe. Cela passe par conséquent par une campagne de lancements de produits et communication... »³. Le sport et les sportifs sont des supports sur lesquels s'appuient les équipementiers sportifs dans le but d'augmenter les ventes.
 - **Les médias sportifs.** Ils diffusent les manifestations sportives et transmettent de l'information en relation directe avec le sport. On distingue trois sous catégories :
- Les médias de diffusion sportive, ce sont les chaînes télévisées spécialisées dans le sport comme Eurosport, Sport Plus etc....

- Les médias autonomes, qui englobent la presse sportive (L'équipe par exemple qui est le périodique le plus vendu en France), les livres, les DVD... Leur diffusion dépend de la volonté du récepteur.
- Les médias de communication : le téléphone (WAP), les sites Internet. Ils permettent l'interactivité et l'échange en temps réel entre l'émetteur et le récepteur.

Marketing des NTIC

I. Quelques réflexions liminaires :

Le Marketing des NTIC, des nouvelles technologies de l'information. Y-a-t-il un sujet qui fasse plus rêver, un sujet plus intéressant ? Même après l'éclatement de la bulle, les nouvelles technologies continuent à fasciner nos contemporains. L'Internet est désormais rentré dans les moeurs¹ et il est même possible de payer sa femme de ménage en ligne au lieu d'utiliser les chèques emploi-service. (Campagne gouvernementale de fin 2003 sur la propagation de l'Internet). Les téléphones multimédia sont légions, le SMS, dont on connaissait à peine l'existence il y a 6 ans, représente environ 25% du chiffre d'affaires des opérateurs mobiles, et il ne se passe pas de jour que des journalistes, même dans les émissions grand-public, ne nous éclairent sur tel graveur de DVD ou sur tel GPS de voiture à écran tactile.

Et pourtant, lorsque nous avons commencé à réfléchir à ce sujet à la demande de Michel Volle, dans le cadre du club des maîtrises d'ouvrage du 12 janvier 2004, nous nous sommes trouvé face à un dilemme, du fait de la complexité du sujet et de son caractère protéiforme. 15 années passées à marquer des services et des produits technologiques, même à divers niveaux (Grand-public, PME, grandes entreprises, ventes directes, ventes indirectes, partenariats, France, Royaume Uni, Europe, reste du monde, interne, externe,...) ne peuvent donner - quelle que soit votre expérience et sa profondeur - une idée complète du sujet tant la tâche est immense. Notre expérience est ainsi indéniablement - et sciemment - orientée vers le B2B. Nous nous sommes efforcé néanmoins d'aborder le plus honnêtement possible toutes les facettes de ce métier.

*Figure 1: iPod d'Apple,
baladeur ou disque dur 40GO*



II. Définitions et principes de base :

1. Tentatives de définition du marketing dans le contexte des NTIC :

Il y établit une segmentation en 3 parties du Marketing :

- *Le Marketing de la réponse aux attentes du consommateur* : Ce premier objet du Marketing est résumé par l'auteur comme le moyen de « répondre aux attentes du consommateur de manière profitable »
- *Le Marketing comme guide stratégique de l'entreprise* : Par ce deuxième objet, « l'objectif n'est plus de répondre aux besoins du client mais choisir les domaines dans lesquels on va agir »
- *Le Marketing comme fonction de gestion des processus d'échanges* : Ce troisième objet du Marketing est de mettre en scène « le don, le tribut, l'échange symétrique »

Même si décrire le Marketing est une gageure, car comme l'a écrit McKenna, « Le Marketing englobe tout et tout englobe le Marketing⁸ », la tentative de Christophe Bénavent nous permet d'isoler 3 champs d'action et c'est sur ces bases que nous allons travailler. On pourra néanmoins faire remarquer – cas §1 – que le Marketing ne concerne pas que le consommateur. Dans certains cas, le client est invisible, ou du moins pas visible autrement que comme le client du client. Tout client n'est donc pas un consommateur, mais on verra aussi en NTIC que tout consommateur n'est pas un client. C'est notamment le cas des services de mobilité professionnelle en nomadisme, où on observera que les utilisateurs (appelons-les '*consommateurs*' dans un but de simplification) sont soumis aux influences d'autres groupes, certains acheteurs, certains managers, d'autres influenceurs, ... qui ont tous des motivations différentes et qui créent un écosystème complexe de décision d'achat et d'utilisation. C'est un grand classique en matière de services de télécommunications avancées : Les utilisateurs ne sont pas les acheteurs, les acheteurs ne sont pas les utilisateurs, etc. et si l'on n'y prend garde, on se retrouve rapidement dans une situation où on essaie de vendre des services à des gens qui ne les achètent pas, ce qui vous attire énormément de sympathie mais vous rapporte fort peu de revenus⁹.

Le 2ème cas aurait peut-être dû venir en première position. Il s'agit en fait de l'élément principal du Marketing, celui qui le détermine comme le plus noble par rapport aux fonctions habituelles de la vente, c'est-à-dire les fonctions de cadrage

stratégiques qui vont permettre à l'entreprise et à sa fonction commerciale d'agir dans un but bien précis. Sans cette vision à partager au sein de l'entreprise, il ne peut y avoir d'action commerciale efficace ; la tendance la plus commune étant d'ailleurs de remplacer la planification Marketing par un exercice bien connu de planification commerciale & financière (financial planning) au cours duquel on applique arbitrairement des pourcentages de croissance à des chiffres existants, sans se préoccuper de la réalité des marchés, des offres et de la demande. Le résultat, en règle générale, reste acceptable lorsque les marchés sont bien orientés, et deviennent immanquablement catastrophiques dès lors que la conjoncture se retourne car rien n'a été prévu pour anticiper les changements.

Le 3ème cas peut paraître plus nébuleux. Et pourtant, il s'agit là de quelque chose de fondamental dans le cadre des nouvelles technologies de l'information et de la communication. Cette fonction d'échanges, valorisée au maximum pendant la période de la bulle Internet, est malheureusement tombée un peu en désuétude. Et pourtant, pourquoi devrions-nous abandonner les concepts qui ont fait leur preuve ? Il ne convient pas à notre avis dans le domaine des NTIC de céder à la mode de l'anti-bulle, pas plus qu'il n'y avait de sens il y a quelques années de faire l'inverse. Mais sans doute, ces définitions du Marketing ne sont-elles pas tout à fait complètes. Car le Marketing en tant que discipline, en ce début du 21ème siècle subit lui aussi une pression au moins équivalente à celle qu'il fait subir au monde des affaires. En effet, comme nous le remarquons déjà en 1995 dans un précédent travail intitulé le Marketing Finalitaire¹⁰, le Marketing devient lui-même objet de Marketing et il est donc soumis à une multitude de concepts¹¹, plus ou moins intéressants les uns que les autres, et qui constituent autant d'avatars de la même discipline. Cette tendance n'a fait que s'amplifier dans les 8 dernières années. Si tant de variations sur un même thème existent, c'est bien là la preuve de l'indéniable complexité du Marketing que nous avons soulevée précédemment, ce qui nous amène une fois encore à rappeler l'importance de la contextualisation de notre propos.

2. Marketing de la demande de l'offre ou du désir ?

La notion de besoin, centrale dans toute question de Marketing, est peut-être encore plus importante dans le domaine des NTIC. On a souvent tendance à croire que parce qu'une chose est utile, elle se vend bien et on en déduit donc qu'il suffit, et c'est bien confortable, de mesurer le besoin des clients potentiels pour remplir la fonction de Marketing. En d'autres termes, on va s'assurer plus ou moins que le déclaratif des clients potentiels (à supposer qu'on en connaisse la cible) soit conforme à la décision rationnelle d'un individu ou d'un groupe qu'on est en droit d'espérer. Hélas, si cela était le cas, le travail du marketeur serait bien facile. Et il n'en est rien. Tout d'abord dans le Marketing des NTIC, bien souvent on ne sait pas à qui on s'adresse. Et cela se comprend aisément car on parle de nouveaux concepts qui sont parfois très abscons pour les publics - même techniques - auxquels ils s'adressent. Il n'y a pas de ménagères de moins de quarante ans dans ce domaine, tout en effet peut arriver. C'est ce que nous avons pu découvrir en lançant un système de vente de diffusion de fax sur Wanadoo pour lequel nous pensions (en 1999) que nos clients seraient en

majorité de jeunes hommes de catégorie sociale élevée, conformément au profil moyen de l'Internet d'alors. Or, je fus confronté avec mon équipe à un raz-de-marée de cyber-papys et de cyber-mamies. Pourtant, les analyses du moment annonçaient une absence d'usagers de cet ordre, et toutes les publicités orientées autour d'Internet étaient adressées à une cible « parfaite ». Une véritable réflexion sur le sujet de la notion de besoin est nécessaire. Ce débat se déroule depuis l'Antiquité, mais comprend-on vraiment ce qui se cache derrière cette notion¹². On se rappellera le célèbre dialogue de Glaucon dans la république de Platon, et comme Socrate, on a envie de s'écrier : « en ce qui concerne les désirs, leur nature et leurs espèces il me semble que nous avons donné des définitions insuffisantes ;et tant que ce point sera défectueux, l'enquête que nous poursuivrons manquera de clarté.¹³ ». La frontière entre besoin et désir est assez floue.

Comme dans le dialogue de Platon, où le fait de rajouter des tables et des chaises pour que les citoyens puissent manger, fait dire à Socrate que la cité idéale décrite au livre II de la République est devenue une cité du luxe. À partir de quand le Marketing des NTIC doit-il s'adresser aux désirs les plus secrets et les plus profonds des utilisateurs ou des acheteurs, au lieu de s'adresser à la simple satisfaction des besoins les plus primaires ? Il n'existe pas de réponse définitive cette question. En tout cas pas de réponse simple. Mais le fait de la poser vous emmène déjà dans une autre direction que celle qui est souvent indiquée par la simple limitation au « rationnel ». Encore une fois, on ne se peut se limiter à la satisfaction des besoins. Citons au hasard quelques exemples : consulter son mail à partir de son fauteuil en utilisant son accès Wi-fi remplit-il un besoin ou répond-il à un désir de confort voire de modernité ? L'achat d'un téléphone portable avec appareil photo numérique intégré correspond-il un à un besoin impérieux, ou à un désir de modernité et de statut social ? Changez-vous votre téléviseur chaque fois qu'ils tombe en panne, ou plutôt parce qu'un nouveau modèle vient de sortir dont l'écran est plus plat, plus beau, plus cher ? Il nous faut donc aller voir au-delà du besoin.

III. Un marketing des NTIC différencie :

Nous avons donc essayé, sans aucun souci d'exhaustivité, d'isoler les différents types de Marketing des nouvelles technologies de l'information, tels que nous avons pu les observer sur le terrain. Tout d'abord, le Marketing de l'offre, le plus communément rencontré dans le monde des NTIC; souvent décrié, la réalité est moins caricaturale qu'on pourrait le croire, même si des écueils importants existent, qu'il convient d'éviter. Il est particulièrement incontournable, lorsqu'on est dans des domaines d'innovation pure, où la connaissance de marché est quasi nulle, et qu'il vaut mieux générer de l'innovation, quitte à investir sur de nouveaux produits avant de s'assurer avec précision de leur ROI, plutôt que sur des études de marché coûteuses qui risquent d'être infructueuses, du fait de l'absence totale de connaissance du potentiel des produits ou des services à vendre. Surtout, il est un élément de facilitation et il est plus aisé de partir d'un produit, quand on ne sait absolument pas quels sont les besoins d'une population, que de partir justement de ces dits besoins. Souvent, le besoin pour le produit ou le service naît au contact de ce produit ou de ce service, surtout lorsque celui-ci est abstrait. C'est également une bonne méthode pour générer une notoriété

autour d'un produit ou d'une marque relativement peu connue, et dont les moyens en communication sont limités. À l'inverse, cette méthode peut se révéler coûteuse. Mal géré, le Marketing de l'offre peut se transformer en diarrhée de nouveaux produits, sans clientèles, sans vendeurs, sans avenir. Si cette démarche n'est pas à condamner entièrement (on le verra plus en détail lorsqu'on étudiera le Marketing créatique), on voit bien qu'elle n'est pas suffisante car il lui manque un pont essentiel de notre discipline, la compréhension, l'analyse les adaptations aux besoins et désirs des clients.

La deuxième forme de Marketing qu'on peut isoler dans le domaine des NTIC est également une forme Marketing bien connue ;il s'agit du Marketing de la demande. Son principe est simple, du moins en apparence, il s'agit de partir de la cible, de l'analyser et de l'interviewer, d'en déduire ses besoins, puis de construire ou d'adapter les produits ou services en fonction de ces besoins/désirs. Cette méthode a pour avantage indéniable d'amener l'offreur à mieux connaître sa clientèle potentielle et d'éviter de produire des services in abstracto, et d'éviter des efforts de recherche & développement trop aléatoires. Il s'agit également d'une méthode de réduction du risque industriel, en adaptant les produits ou les services à la demande. Mais cette méthode, très connue, est souvent opposée de façon un peu caricaturale au Marketing de l'offre, surtout dans le domaine innovateur des NTIC. En effet, les écueils là aussi sont nombreux. Tout d'abord, car mesurer les besoins ou désirs d'une population lorsque cette population n'est pas connue (c'est-à-dire lorsqu'on ne sait pas précisément acquies l'innovation à s'adresser) est parfois illusoire, et d'autres fois terriblement coûteux. Il en va de même lorsqu'il s'agit de mesurer précisément, avec des méthodes quantitatives des réactions à des stimuli mal compris par la population cible¹⁴. Prenons un exemple : en 2002, lors du lancement de viaconferencing¹⁵, le service de webconférence de France Télécom, la question se posait de savoir à quel prix nous positionnerions ce produit et surtout comme il est toujours d'usage dans les services de télécommunications, de choisir le business model le plus adapté (paiement à l'acte, à la minute, au forfait, mixte,...). Ce dernier point, qui est toujours un casse-tête est devenu quasiment insoluble dans la mesure où la population cible avait un niveau de compréhension de l'offre assez limité. L'essentiel de notre travail devait donc consister à faire connaître le produit d'une part et d'autre à amener les clients potentiels à l'utiliser pour prendre conscience de leur besoin. La notion de prix était à ce stade de la connaissance du produit par la cible hors du champ des utilisateurs et leur demander un tarif était également courir le risque de forcer les prospects à répondre qu'il était « trop cher » pour se débarrasser de l'enquêteur. En conclusion, même s'il peut paraître évident que le Marketing de la demande doive se substituer au Marketing de l'offre, les choses sont beaucoup moins simples, et méritent réflexion.

Le troisième type de Marketing auquel nous nous sommes intéressé est ce que nous appelons le Marketing du désir. Ce Marketing du désir, se démarque du Marketing des besoins en ce sens qu'il ne fait pas appel à la raison de l'utilisateur, mais à ses désirs cachés, ou à ses motivations profondes. Il est innovant également car il permet de « révéler des marchés ». Plus sociologique et qualitatif que quantitatif, ce Marketing va se baser sur la connaissance sociologique de la population, et en ce sens sera beaucoup plus profond et innovateur que les autres

formes classiques de Marketing, Mais en même temps plus aléatoire. À l'affût des modes et des tendances, ce Marketing du désir est essentiellement un Marketing de la mode, qui répond à des critères de temps assez stricts et cycliques. C'est également un Marketing de l'intangible qui va se baser sur des tendances lourdes et des tendances fines. Pour tous ces sujets, on se reportera aux travaux de Bernard Cova¹⁶ et d'Olivier Badot et aux ouvrages de référence qu'ils citent.

Ce Marketing du désir est bien entendu essentiellement un Marketing grand public, mais il serait faux de l'écartier pour ce qui concerne le Marketing des entreprises, et de croire que dans le Marketing professionnel tout est rationnel. En fait, c'est même sans doute l'inverse qui se passe, car il y a mille et une façons d'écrire un appel d'offres, et surtout d'en justifier les choix sans parler des méthodes pour les contourner (lorsqu'il ne s'agit pas d'un appel d'offres public). La rationalité n'est peut-être pas du côté où l'on croit. La dernière forme de Marketing que nous décrivons ici (rappelons encore que notre exposé ne tend pas à l'exhaustivité) est beaucoup moins connue que les autres. Il s'agit d'une méthode développée par un chercheur méthodologique, Michel Demarest, et Georges Krycève, PDG d'Income international, une société de conseil en Marketing et en médias spécialisée dans l'innovation¹⁷. Le Marketing créatique peut être rapproché de ce que l'on appelle plus communément le Marketing des réclamations. Mais il va bien au-delà de cet aspect négatif des choses que sont les réclamations dans la mesure où il propose des solutions pour améliorer positivement les produits/services et en assurer la pérennité. Il part d'un constat simple, il est plus facile d'améliorer quelque chose qu'on connaît, que de spécifier quelque chose qu'on ne connaît pas. Et force est de constater que ce principe de base est souvent vérifié dans le Marketing des NTIC. Avec cette méthode, on réalise la synthèse entre le Marketing de l'offre le Marketing de la demande, à savoir qu'on commence par produire le produit ou le service innovant, puis qu'on le lance en test *réel* sur sa population, et que l'on travaille étroitement avec sa clientèle pour améliorer le produit jusqu'à ce qu'il trouve son point d'équilibre. C'est ainsi que ce principe permet l'innovation même sur les produits les plus farfelus, et ceci en conditions réelles. En grande partie, cette méthode est valorisante pour les clients qui se sentiront associés librement à un processus créatif. D'une certaine manière, Microsoft a été le premier à mettre en place ce genre de méthode sur un plan mondial à une échelle très large. En faisant participer ses clients à l'élaboration de ses produits, Microsoft a réussi à créer une certaine intimité avec les utilisateurs, prêts souvent à payer pour tester un produit en avant-première¹⁸. Ce principe est basé sur le test en conditions réelles sur un échantillon de volontaires autoproclamés (et non sur un échantillon aléatoire). Il est largement défendu et répandu dans le domaine du logiciel libre pour ce qu'on appelle le « Shareware¹⁹ » dont le principe est de laisser l'utilisateur tester gratuitement un produit pendant trente jours, puis s'il désire continuer à l'utiliser, de le payer, la plupart du temps en ligne. Parmi les logiciels les plus populaires du monde la bureautique, citons l'excellent produit de Jasc technologies, PaintShop Pro²⁰, qui rivalise avantageusement et pour une somme modique avec le très professionnel mais très lourd Photoshop d'Adobe. Et pourtant, les premiers utilisateurs de ce logiciel²¹, en 1991, se souviendront sans doute d'un tout petit

logiciel à peine capable de faire mieux que l'utilitaire Paint installé de façon standard avec la première version véritablement populaire de Windows (3.0).

IV. Le marketing stratégique :

Le Marketing stratégique auquel nous consacrerons une rubrique spéciale est un élément fondamental du Marketing des NTIC. C'est grâce à lui que l'on pourra établir la vision à partager avec l'ensemble de l'entreprise. Au coeur du Marketing stratégique, on trouve le cadrage stratégique²² qui permet de préciser la stratégie de très haut niveau puis de la décliner en autant de sous objectifs qui rendront l'action possible. C'est ce cadrage stratégique qui permettra de cibler les actions en fonction des différents cycles de vie des produits/services et de fixer les priorités en matière de nouveaux développements de produits et de services. Cette étape préliminaire est fondamentale car sans elle, tout ce qui est décrit au dessus se réduit à un mouvement brownien d'innovations plus ou moins anarchique. C'est le cadrage stratégique et le suivi de la planification stratégique qui permettra de donner un sens au Marketing produit et non l'inverse. En outre, il convient de distinguer le Marketing stratégique de sa caricature - hélas trop souvent rencontrée - qui est la planification budgétaire (financial planning en anglais) qui est basée sur des augmentations arbitraires en pourcentages des ventes potentielles. Ce type de planification - qui entraîne souvent des jeux internes fort éloignés de la réalité des marchés - ne permet pas de gérer l'avenir et d'anticiper les changements. En temps de crise, ces jeux internes peuvent se révéler dramatiques car ils s'acharnent sur des objectifs souvent difficiles à atteindre, et qui cachent des problèmes plus profonds, qui nécessitent des actions plus anticipatrices²³.

V. SEGMENTATION DU MARKETING DES NTIC :

1. TENTATIVE DE TYPOLOGIE DES DIFFERENTS MARKETING DES NTIC :

Sans vouloir saouler le lecteur de terminologie absconse, nous avons tenté de lister quelques un des types les plus répandus de Marketing dans les NTIC :

- **B2C (*business to consumer ou Marketing de la grande consommation*)** : Ce type de Marketing, le plus connu et le plus répandu, est un Marketing de masse, inspiré du Marketing de la consommation habituel, à ceci près qu'il va s'orienter sur des produits ou des services durables ou semi durables. Avec l'explosion des nouvelles technologies à destination du grand public, ce type de Marketing tend à se rapprocher inexorablement du Marketing utilisé dans les produits de grande consommation moins technologiques comme les appareils ménagers ou surtout les produits dits « bruns » (téléviseurs, chaînes hi-fi, ...). C'est tellement vrai, que les produits de cette dernière catégorie et les produits plus traditionnels des NTIC (ordinateur, assistant personnel,...) tendent à fusionner pour produire les appareils hybrides, mêlant le multimédia haut de gamme à la puissance informatique, et vice versa dans le cadre de systèmes de plus en plus sophistiqués liés à la diffusion du son et surtout des images, et qui recourent de plus en plus communément la technologie sans fils. A tel point qu'en à peine 3 ans, la bonne vieille chaîne hi-fi a été – probablement définitivement – reléguée au musée²⁹.
- **B2B (*Business to Business*)** : Ce type de Marketing s'adresse aux professionnels. Il s'agit également d'un type de Marketing connu de tous. Moins connue est la nécessaire différenciation qu'il faut établir entre le Marketing qui s'adresse aux PME, aux Sohos et aux grandes entreprises. Les grandes entreprises, souvent en nombre très restreint sont souvent des entreprises internationales. Elles requièrent des relations privilégiées et personnalisées. Qui plus est, les ventes aux grandes entreprises mobilisent des équipes conséquentes et qui comportent jusqu'à des dizaines personnes (vente, business consultants, technico commerciaux, service client, livraison, facturation, ...) et cela se comprend car les chiffres d'affaires des ces comptes peuvent parfois atteindre des sommes de l'ordre de la centaine de millions d'euros, ce qui justifie un tel investissement commercial. Les PME sont quant à elles assez difficiles à circonscrire ; d'une part toutes les entreprises n'ont pas les mêmes critères pour segmenter les PME (taille en nombre d'employés, chiffre d'affaires, présence internationale, appartenance à un groupe,...) ; d'autre part du fait de la grande hétérogénéité de cette population. Qu'y a-t-il en effet de comparable entre une entreprise de 15 personnes indépendante et une autre de 500 personnes sur 3 sites et affiliée à un grand groupe international ? En fin de compte, quasiment rien. Marketer des services ou des produits à des PME est un sujet en soi car il nécessite une segmentation au sein de la segmentation et donc il peut varier du tout au tout, depuis la frontière du Marketing grand public, jusqu'à celle du Marketing des grands comptes. En fin de compte, au bas de la segmentation des PME, on

trouve les micro entreprises, les clients *Sohos* dont les comportements d'achats et les contraintes se rapprochent de ceux du grand public. Plus les clients seront petits, plus le Marketing des NTIC recourra aux techniques de Marketing direct afin de maximiser les contacts tout en minimisant les coûts.

- **B2E (*Business to employees*)** : Le Marketing B2E est un peu moins connu que les 2 types de Marketing précités. Il s'agit des services proposés aux employés des entreprises. Un exemple remarquable a été créé par Dominique Beaulieu d'Affiniteam (renommé Accor-Services depuis son rachat par la grande société de Tourisme) sous la bannière du Marketing des Cliemployés³⁰.
- **C2C (*Consumer to Consumer*)** : Où comment construire une communauté où les utilisateurs parlent aux utilisateurs. Avec l'excellent Amazon Friends et son système de valorisation de ses propres clients.
- **B2C2B (*Business to Consumer to Business*)** : Moins évident au prime abord, il s'agit pourtant d'une méthode de plus en plus pratiquée. Citons simplement Intel qui au travers de ses labels (mais aussi de son financement des publicités des fabricants d'ordinateurs) influence les choix des industriels par les messages qu'il instille auprès du grand-public³¹.
- **C2B (*Consumer to Businesses*)** : Citons le chercheur en Marketing Italien Giancarlo Livraghi³² : 'L'activité la plus importante dans l'e-commerce n'est pas la vente. C'est l'achat. Bien souvent, cela ne se limite même pas à un acte d'achat, mais englobe un travail de comparaison, d'analyse du rapport qualité/prix avant l'achat dans des points de vente plus traditionnels. Quand on évoque le retournement du rapport de force en faveur du client, il ne s'agit pas de théorie mais d'une réalité de tous les jours ».

Note : Cette liste des différents types de Marketing n'est volontairement pas exhaustive.

2. Marketing des projets ou projets de marketing ?

Dire que la gestion de projets s'insinue dans tous les domaines de l'entreprise est une banalité. Nous le signalions déjà dans le Marketing Finalitaire³³ en 1995, sur les traces de Badot et Cova³⁴. Un ouvrage fondamental décrit ce Marketing de projet dans le domaine industriel³⁵ ; dans cette acception, le Marketing de projet est essentiellement tourné vers le travail de vente « issu d'une négociation complexe recouvrant un ensemble de produits ou de services, spécifiquement créés pour générer une valeur ajoutée industrielle et des profits sur une période donnée ». La vente, se conçoit alors comme un projet qu'il faut mener à bien avec une analyse vivante de la complexité de l'écosystème du client, aussi bien interne qu'externe. Cette analyse se retrouve au sein de sociogrammes, qui sont autant de cartes des processus de décision et de prescription industriels.

On le voit bien, le Marketing industriel devient dans ce cas un travail bien plus complexe qu'un simple travail de vente, et dans ce cadre, on retrouvera également des éléments purement Marketing comme la conception de produits ou services en commun (autrement appelés Co-Marketing). Le Marketing des partenariats s'inscrit lui aussi dans cette perspective car il ne s'agit plus dans ce cas de vendre mais de réellement mener des programmes de partenariats à déployer largement au travers de deux ou plus organisations dans le cadre de ce que l'on peut appeler un écosystème partenarial. Lorsqu'il ne s'agit pas de Marketing industriel, c'est à dire lorsque la vente est moins le résultat du développement d'une relation interpersonnelle avec un commercial ou un groupe de commerciaux, le Marketing recourt lui aussi à la démarche de projets mais pour lui-même et de façon beaucoup plus proche du projet technologique ou informatique classique. Il s'agit en effet d'inclure le Marketing en amont du processus d'élaboration du produit ou service, en s'assurant que la dimension d'usage voire les critères d'achats - si on les connaît - sont respectés. Le marketeur joue alors un véritable rôle de maîtrise d'ouvrage car il est en effet les 2 à la fois. D'une part il est - de façon assez classique - à l'écoute des clients et des prospects pour analyser les marchés, et en même temps il se transforme en chef de projet utilisateur pour décrire son besoin en se faisant le porte parole de ses clients ou prospects. Dans ce cas, le profil du marketeur des NTIC est un profil double, c'est à dire qu'il se doit à la fois de manager son projet de développement Marketing et d'alimenter la description du besoin. Selon son pouvoir hiérarchique, il pourra même éventuellement définir la stratégie globale en amont de ces développements produits, ce qui lui permettra d'orienter ses choix en termes d'usage des technologies d'une part et même technologiques d'autre part. On voit bien ici que la démarche Marketing de conception et de développement des nouveaux services et produits dans les NTIC est un métier qui requiert la fusion de 2 types de cerveaux a-priori inconciliables, celui du marketeur dont la mission est d'être créatif et réaliste, et celui du technologue dont la mission est plus particulièrement d'ouvrir de nouvelles voies et de s'assurer de la justesse intrinsèque de ses choix. Est-ce à dire pour autant qu'une compétence technique, aussi énorme soit-elle, est suffisante pour rendre le Marketing des NTIC performant ? N'allons pas jusque là car il faut distinguer le profil du techno évangéliste de celui du marketeur des NTIC. Ce dernier se doit d'apporter une vision et une compréhension des marchés. Il s'agit certainement d'un de ces domaines où le diplôme est moins important que la tournure d'esprit.