

Définition et évolution du marketing

Créer pour aider l'entreprise à mieux vendre ces produits, le marketing connaît aujourd'hui des transformations radicales. L'entreprise et le marketing passent d'une orientation produit à une complète orientation client. Ceci veut dire que le marketing d'aujourd'hui aide le client à acheter (plutôt que l'entreprise à vendre) et pour cela suit le client dans toute la durée de sa relation avec l'entreprise. Cette évolution a conduit à une diversité de définitions du concept « marketing » selon différentes visions.

§1- Evolution du concept

L'utilisation, par le marketing, de techniques avancées et de méthodes scientifiques est un phénomène relativement récent. Jusqu'aux environs de la seconde guerre mondiale, le marketing restait une discipline très empirique. Le souci de rationalité et les méthodes scientifiques qui avaient déjà pénétré largement dans les domaines de la production et de l'organisation étaient encore absents des activités dites commerciales de l'entreprise; la vente, la distribution et la publicité étaient considérées comme des tours de mains fondés exclusivement sur des dons naturels et sur l'expérience pratique. Depuis quelques décennies, le développement des sciences humaines, celui de la science économique, les progrès de la statistique et surtout l'apparition des nouvelles techniques d'information ont permis au marketing de passer peu à peu du stade artisanal et empirique au stade technique et scientifique, du marketing de masse au marketing segmenté puis au marketing individualisé.

1.1- Le marketing de masse

Le marketing de masse consiste à ignorer délibérément les différences qui peuvent exister entre les consommateurs, à ne s'intéresser qu'au « consommateur moyen », et à pratiquer une politique indifférenciée, c'est-à-dire à offrir à tous les consommateurs le même produit, au même prix, dans les mêmes points de vente, avec les mêmes arguments. C'est ce qu'a fait à ses débuts Henri Ford, lorsqu'il ne vendait qu'un seul modèle et même une

seule couleur de voitures. C'est ce que font encore, aujourd'hui, certains fabricants de produits, tels que le sucre, le sel ou la farine. Mais s'il est vrai que, pour certains produits, les différences de besoins ou de goûts entre les consommateurs peuvent, sans grand danger, être tenues pour négligeables, dans beaucoup d'autres domaines, en revanche, une politique de marketing indifférenciée serait périlleuse. Bien souvent, le consommateur « moyen » est une notion statistique abstraite qui n'existe pas dans la réalité, de sorte qu'un produit ou une politique qui seraient conçus de manière à satisfaire le consommateur moyen risqueraient de ne satisfaire vraiment aucun consommateur réel. Ainsi, un fabricant de voitures qui prétendrait aujourd'hui satisfaire tous les automobilistes, en leur offrant un produit moyen à tous égards, se verrait probablement préférer, par chacun d'entre eux, un modèle concurrent mieux adapté à ses goûts.

1.2- Le marketing individualisé ou marketing « one to one »

L'approche inverse de celle du marketing de masse (ou indifférencié) est celle du marketing individualisé. Elle consiste à essayer de tenir compte des particularités de chacun des individus composant le marché, par une politique de « sur-mesure ».

Cette démarche est souvent adoptée, dans le domaine du marketing industriel, par les entreprises qui ont un petit nombre de clients potentiels et qui leur vendent des biens ou des services d'une valeur unitaire élevée c'est le cas, par exemple, des agences de publicité, des cabinets d'engineering, des constructeurs de centrales nucléaires, des grandes entreprises de travaux publics etc. Dans le domaine des biens de grande consommation, certaines entreprises s'efforcent parfois aussi d'individualiser leur marketing, tant sous l'aspect de la politique de produit que de la politique de communication. C'est ainsi que les constructeurs de voitures cherchent à adapter leurs modèles aux besoins et aux goûts de chaque automobiliste en leur offrant un grand nombre d'option en ce qui concerne la couleur et les accessoires divers. De même, le développement des méthodes de marketing direct peut être considéré comme une forme de

marketing individualisé, sous l'aspect de la communication ou de la distribution. Mais il est évident que, dans la plupart des secteurs de l'économie moderne, les exigences de la production de masse ainsi que la nécessité de communiquer avec les consommateurs par l'intermédiaire des « mass media », rendent le plus souvent impossible, pour la plupart des entreprises, une politique de « sur mesure », c'est-à-dire une adaptation exacte et individuelle de leurs produits, de leurs prix, de leur mode de distribution, de leurs arguments de vente, etc. aux particularités de chaque consommateur.

1.3- Le marketing segmenté

Entre ces deux attitudes extrêmes qui consistent à considérer chaque consommateur comme différent des autres ou, au contraire, à les considérer tous comme identiques, il existe une voie moyenne, celle de la segmentation. La segmentation consiste à découper le marché global en un nombre assez réduit de sous-ensembles que l'on appelle segments, chaque segment devant être suffisamment homogène quant à ses comportements, ses besoins, ses motivations, etc., et les segments retenus devant être suffisamment différents les uns des autres, pour justifier des politiques de marketing distinctes¹.

§2- Accroissement du rôle du marketing dans l'organisation de l'entreprise

Jusqu'à la fin du XIXe siècle, les activités que l'on désigne maintenant sous le nom de marketing et que l'on appelait alors « la vente » étaient, dans la plupart des entreprises, considérées comme accessoires car la grande question, pour elles, était de produire et non de vendre. Alors que les moyens modernes de production de masse n'existaient pas et même lorsqu'ils commencèrent à faire leur apparition, c'est-à-dire au cours de la révolution industrielle du XIXe siècle, alors aussi que l'essentiel des biens et

¹ C'est dans son sens large, à savoir l'ensemble des méthodes ayant pour objet de découper un marché en segments homogènes et distincts que nous employons ici au terme de segmentation, conformément à l'usage des auteurs anglo-saxons. Il ne faut pas confondre la segmentation ainsi entendue avec une autre acception plus étroite du terme.

services produits par les entreprises était de première nécessité (alimentation, habillement, outils, etc.), il était plus difficile de les fabriquer que de leur trouver des débouchés. C'est pourquoi, les chefs d'entreprise s'intéressèrent longtemps à l'amélioration de leurs techniques de production, puis à l'acquisition des ressources financières nécessaires au renforcement de leur capital de production, puis au perfectionnement des méthodes d'organisation du travail, plus qu'aux moyens de vendre ce qu'ils produisaient. Le marketing, tel que nous l'avons défini, n'était certes pas complètement absent de leurs préoccupations car il fallait tout de même écouler la production toujours croissante de l'entreprise. Mais il était perçu comme une activité accessoire, mineure et peu prestigieuse. Dans la hiérarchie des valeurs sociales, l'ingénieur ou le financier étaient placés très au-dessus du vendeur.

À partir du début du XXe siècle, et surtout après la Première Guerre mondiale la vente est au contraire devenue une préoccupation essentielle pour la plupart des entreprises. La cause principale de cette évolution est l'avènement de ce qu'on a appelé la société d'abondance. Sollicité par de multiples producteurs qui lui proposent, en quantités pratiquement illimitées, leurs biens et leurs services, le consommateur ou le client devient pour les entreprises la ressource la plus rare. Les techniques de production ont fait et font encore de tels progrès, les capitaux sont si abondants, que la capacité de production de la plupart des entreprises n'est plus limitée que par leurs capacités de vente. Les entreprises s'aperçoivent peu à peu que, de tous leurs actifs, le plus précieux parce que le plus difficile à constituer, à augmenter et à remplacer c'est leur marché, c'est-à-dire leur clientèle : Il est plus long et plus malaisé, aujourd'hui, de conquérir une clientèle que de construire une usine parce que, pour construire une usine, on n'est en concurrence avec personne, alors que pour conquérir un marché, on est en concurrence avec tout le monde. Bref, d'un marché de vendeurs on est passé, dans la plupart des secteurs économiques, à un marché d'acheteurs.

C'est pourquoi la vision habituelle que l'on se faisait de la vie et des problèmes de l'entreprise s'est peu à peu modifiée.

Jadis l'entreprise était perçue par ses dirigeants essentiellement comme un agent de production situé au centre de son environnement. Elle était entourée, en premier lieu, de fournisseurs de capitaux, de matières premières et de travail, en second lieu, de concurrents et, enfin, de clients potentiels qui, aux yeux de ses dirigeants, gravitaient autour d'elle. Désormais l'entreprise a cessé, même aux yeux de ses responsables, d'être le centre de l'univers économique. C'est le marché, c'est-à-dire les consommateurs, qui occupe cette place. Du même coup, la fonction principale de l'entreprise n'est plus de produire pour écouler sa production, mais de vendre afin de pouvoir continuer à produire.

Dans cette nouvelle optique, le marketing, c'est-à-dire tout ce qui concourt à la création, à la conservation et à l'élargissement de la clientèle de l'entreprise, d'accessoire qu'il était par rapport aux fonctions de production, de finance et d'organisation, devient la fonction primordiale de l'entreprise, celle qui, plus que toute autre, conditionne sa survie, sa prospérité et sa croissance. Cette importance croissante de la fonction marketing se manifeste à la fois par la place qui lui est faite dans les structures organisationnelles et par les budgets qui lui sont consacrés, Alors que, dans la plupart des entreprises, le marketing n'occupait il y a une cinquantaine d'années qu'une place modeste dans l'organigramme, celle d'un service commercial composé de quelques vendeurs et de quelques employés, et qu'il était souvent placé sous l'autorité du directeur de la production ou du directeur administratif, il s'est progressivement étoffé et s'est transformé le plus souvent en une direction du marketing placée sur le même plan que les directions de la production, des finances ou des ressources humaines. Le poids de cette direction du marketing dans la gestion des entreprises n'a cessé de croître et l'on a vu de plus en plus souvent les hommes de marketing accéder aux postes de direction générale, non seulement dans les entreprises de biens de grande consommation, qui ont été les premières à prendre conscience du rôle fondamental du marketing, mais aussi dans des entreprises de services, de biens industriels et de haute technologie.

Parallèlement, les sommes consacrées au marketing par les entreprises n'ont cessé d'augmenter et il n'est pas rare aujourd'hui que le budget marketing soit du même ordre de grandeur que le budget de production, ou même le dépasse.