

## **Mission et organisation de la fonction marketing**

Pour remplir ces fonctions, comme d'ailleurs pour accomplir toute tâche complexe exigeant la participation de plusieurs personnes et mettant en œuvre des moyens divers, il faut organiser la fonction "marketing".

### **§1- Marketing stratégique et marketing opérationnel**

#### **1.1- Le marketing stratégique**

Le marketing stratégique a une quadruple mission: détermination des marchés (consommateurs et produits) sur lesquels l'entreprise doit faire porter ses efforts, orientation de la création du produit (identification des attentes prioritaires des consommateurs), choix de la stratégie marketing pour atteindre les objectifs et planification des actions à mettre en œuvre. Finalement la réflexion se focalise sur une question majeure : comment mieux satisfaire le consommateur que les concurrents ? En outre, la stratégie marketing idéale doit conduire à l'obtention d'un avantage durable de la concurrence. Les stratégies de segmentation, de positionnement et marque s'inscrivent dans cette perspective.

#### **1.2- Le marketing opérationnel**

Le marketing opérationnel applique le plan prévu. Ces actions sont proches du terrain réalisation d'une campagne de publicité, test d'un produit auprès consommateurs, choix des distributeurs, vente et négociation avec les centrales d'achat, mise en place d'une opération de promotion des ventes, suivi et fidélisation de la clientèle, etc. En d'autres termes, la mission quotidienne du marketing opérationnel est d'appliquer concrètement les choix prévus par le marketing-mix.

### **§2- Marketing et organigramme d'une entreprise<sup>1</sup>**

Comme toutes les autres fonctions nécessaires à la gestion d'une entreprise, le marketing s'exerce dans le cadre d'une organisation, c'est-à-dire, un groupe de personnes (entreprise, administration, association,

---

<sup>1</sup> Voir, Eric Vernet, « l'essentiel du marketing », édition 2, 2001, p- 70-71

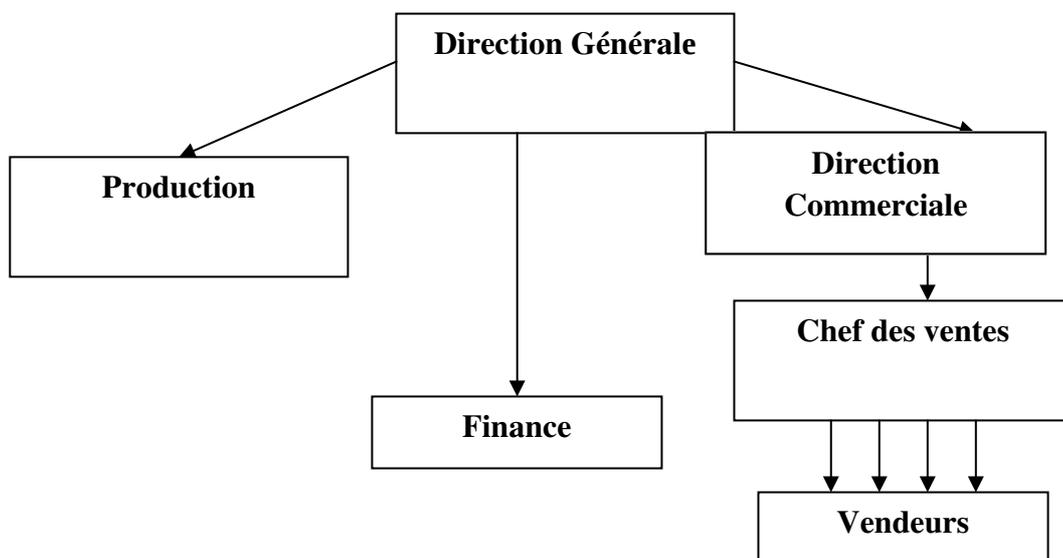
syndicat) qui partage un but commun et évolue selon un mode de fonctionnement spécifique. La structure de l'organisation précise les règles de conduite division et répartition des tâches, responsabilités, systèmes de communication, modalités pour la prise de décision, contrôle, etc. L'organigramme est un schéma synthétique qui indique d'un seul coup d'oeil qui est responsable de quoi dans l'entreprise.

Un bon moyen d'apprécier le degré de maturité marketing d'une entreprise est d'observer la place allouée à la fonction marketing dans l'organigramme.

### **2.1- La conception unilatérale**

La figure 1 montre que la fonction marketing n'existe pas. Dans cette optique, seule la vente est considérée comme nécessaire au succès commercial des produits.

***Figure 1: la conception unilatérale***

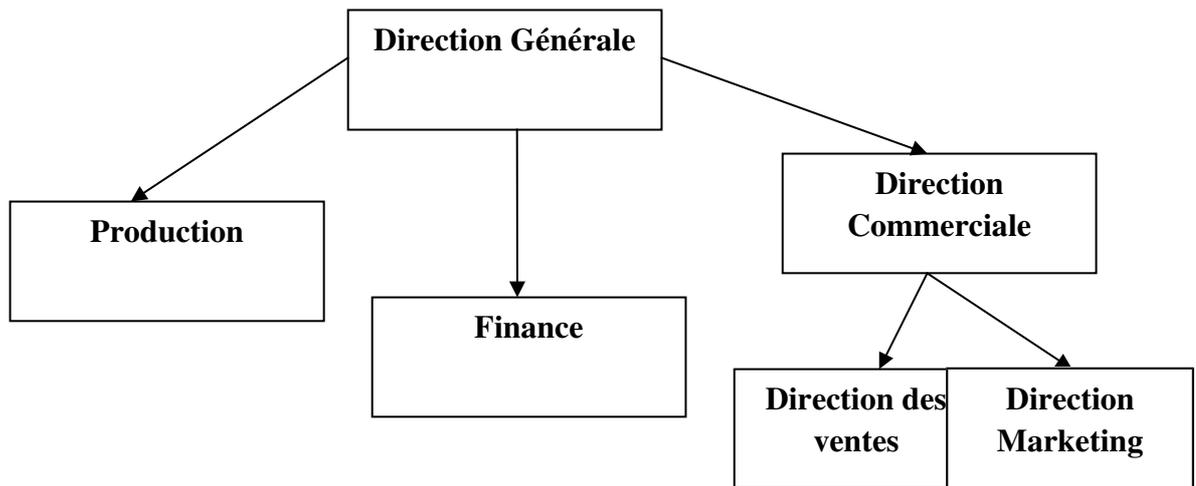


### **2.2- La conception bilatérale**

Le marketing fait d'abord une timide apparition au sein de la fonction commerciale puis, progressivement, sa reconnaissance s'accroît : un poste de directeur marketing est créé. Ce dernier gère une équipe qui, peu à peu, s'étoffe chargé d'études, chef de produit, chef de publicité. Mais

hiérarchiquement le marketing reste sous les ordres du directeur commercial.

**Figure 2: la conception bilatérale**



### **2.3- La conception réactive**

Ce dernier stade consacre la prédominance du marketing sur la fonction commerciale. Dans le cas d'une entreprise fabriquant plusieurs produits, cette étape s'accompagne fréquemment d'un bouleversement de l'organisation de l'entreprise. On passe alors d'une organisation par grandes fonctions (production, finance, commerciale) à une organisation par lignes de produits (appelées divisions produits).

**Figure 3 : organigramme d'un marketing réactif**

