

## **LE CHAMP COUVERT PAR LE MARKETING**

Même si sa naissance a été « enregistrée » dans l'entreprise, le marketing couvre aujourd'hui des champs que très peu de théoriciens pouvaient imaginer au lendemain de la seconde guerre mondiale.

---

Aujourd'hui le champ du marketing regroupe dix sortes d'entités : les biens, les services, les expériences, les événements, les personnes, les endroits, les propriétés, les organisations, l'information et les idées.<sup>17</sup>

### **Paragraphe I : Les biens :**

Domaine initial du marketing, les biens constituent l'essentiel de la production d'un pays et de ses échanges commerciaux, notamment dans les pays en voie de développement, où les secteurs des services ne sont pas toujours développés.

### **Paragraphe II : Les services :**

Suite au développement économique, une proportion importante des activités s'est déplacée vers le secteur des services. Ce secteur couvre de nombreux domaines, tel que les transports, les banques, la restauration et l'hôtellerie, la location de voitures,

---

<sup>17</sup> KOTLER Philip et DUBOIS Bernard – Marketing management – Op. Cit. - P.36-37

l'entretien et réparation, le gardiennage, ainsi que la plupart des professions dites libérales : experts comptables, avocats, médecins, consultants, ...

### **Paragraphe III : Les expériences :**

Il existe un marché pour des expériences très diverses, tout les recrutements de cadres dirigeants se fait sur la base de leur *curriculum vitae*. Réalisateurs, artistes, et autres n'ont que leur expérience à commercialiser et à vendre.

### **Paragraphe IV : Les évènements :**

De grands évènements tel que le mondial, les jeux olympiques, les foires universelles et les tournois sportifs suscitent un tel engouement qu'ils sont devenus des occasions pour la production de spectacles et la vente d'espaces publicitaires. La manière dont sont gérés ces évènements, jusque dans les moindres détails est devenue un véritable métier et un champ important du marketing.

### **Paragraphe V : Les personnes :**

Aujourd'hui, toute star qui se respecte, a un agent, un imprésario et recours à une agence de relations publiques. Cela regroupe les artistes, les musiciens, les présidents, les savants, ... Le marketing des célébrités est devenu un véritable marché.

### **Paragraphe IV : Les endroits :**

Les endroits – villes, États, régions, nations – entrent en concurrence pour attirer touristes, usines, sièges d'entreprises et nouveaux résidents.

### **Paragraphe IIV : Les propriétés :**

La propriété est un endroit intangible sur un bien immobilier (bâti ou non) ou mobilier (actions et obligations). Pour être achetées et vendues, elles nécessitent un effort

marketing qui permet par exemple de vendre une propriété, à plusieurs fois sa valeur réelle, juste parce qu'elle appartenait autrefois à une star ou qu'un évènement important s'y est produit.

### **Paragraphe IIIV : Les organisations :**

Les organisations s'efforcent de jouir d'une image forte et positive auprès de leur public pour accroître leur notoriété et recevoir plus de dons. Des universités, des musées, des centres d'art dramatique élaborent des programmes d'amélioration de leur image, afin d'attirer davantage d'audience et de fonds.

### **Paragraphe XI : L'information :**

L'information peut être produite et commercialisée comme un véritable produit. C'est ce que font les écoles et les universités privées auprès des parents, des étudiants et des autorités locales. Les éditeurs font de même pour leurs encyclopédies ou leurs dictionnaires. Les magazines spécialisés le font aussi pour leurs marchés respectifs.

### **Paragraphe X : Les idées :**

Toute offre s'articule autour d'une idée de base, les produits et services ne sont que des supports pour véhiculer une idée ou un avantage. C'est au marketing qu'il revient d'identifier le besoin-clé à satisfaire.

## **SOUS-SECTION II : LES DIFFERENTS TYPES DE MARKETING :**

Sans prétendre dresser une liste exhaustive, nous pouvons citer les types de marketing suivants :

### **Paragraphe I : Le marketing commercial des produits grand public :**

Domaine de prédilection des lessives, produits de beauté et autres et où le marketing est vital pour survivre. Très organisé et bénéficiant d'une expérience très importante, l'image, les médias et les circuits de distribution y jouent un rôle très important.

### **Paragraphe II : Le marketing industriel :**

Ce marketing dit « business to business » concerne tous les produits vendus aux entreprises, administrations ou collectivités territoriales. Le marketing industriel se définit moins par la nature des produits que par celle de clients auxquels il s'intéresse.<sup>18</sup> De ce fait, ses applications peuvent concerner une très grande variété de produits : matières premières, biens d'équipement, produits semi-finis, fournitures de bureaux et biens de consommation, services physiques (entretien, cantines, livraisons), services intellectuels (engineering, conseils en organisation, publicité), ...

Ses caractéristiques proviennent de la nature particulière des clients auxquels il s'intéresse, aux méthodes d'étude de marché, au processus d'achat des clients et à la dominante des composantes techniques du produit.

### **Paragraphe III : Le marketing des services :**

Dans le monde des services, ce n'est pas la démarche marketing qui a créé sa spécificité, mais la mise en œuvre de cette démarche.

On retient généralement trois caractéristiques des services :

- Les services sont immatériels et donc, on ne peut pas les stocker,
- Les services nécessitent le contact direct avec le client,
- Les services impliquent la participation active de l'utilisateur.

Ces caractéristiques affectent la mise en œuvre de la démarche marketing qui place le personnel comme acteur principal de communication et d'image de l'entreprise et, qui a une conséquence directe sur l'efficacité et la qualité du service.

### **Paragraphe IV : Le marketing international :**

---

<sup>18</sup> LINDON Denis et JALLAT Frédéric – Le Marketing – Op. Cit. – P.357

Avec l'internationalisation de l'économie et la recherche croissante de vendre ses produits au-delà de frontières nationales, les entreprises ont du développer le marketing international, dont l'approche suppose d'abord, de prendre en considération les spécificités des pays d'accueil (dilemme approche mondiale/spécificités locales), ensuite de savoir gérer les politiques du produit, du prix, de la communication et de la distribution (dilemme adaptation/standardisation).<sup>19</sup> Dans l'orientation marketing international, l'organisation des services marketing ne sera pas du tout la même, puisqu'elle nécessitera une répartition des tâches entre les services centraux de la société mère et les services des filiales, cette organisation qui s'attachera à préserver une certaine unité malgré la diversité.

### **Paragraphe V : Le marketing interne :**

Ce marketing s'adresse à l'ensemble des personnels de l'entreprise, il vise à faire adopter, par les différentes catégories de personnel, une politique, des outils de gestion, ...<sup>20</sup> En effet, pour n'importe quelle entreprise, il est essentiel de faire adhérer son personnel à son projet et sa politique et, d'orienter leurs efforts dans la même direction.

### **Paragraphe VI : Le marketing public :**

Quand on parle de marketing public, il faut retenir trois caractéristiques qui définissent le service public :<sup>21</sup>

- D'abord la relation non marchande et le profit n'est pas l'objectif,
- Ensuite le service de l'intérêt général,
- Enfin, le contrôle public de l'exécution.

Pendant longtemps, les pouvoirs publics se sont contentés du pouvoir réglementaire dont ils disposent, pour obtenir des comportements souhaités du public. Or, dans de nombreux domaines, cela s'est avéré insuffisant et parfois inefficace. En effet, un décret ne suffit pas pour obliger les gens à arrêter de fumer, de même qu'une loi ne pourra jamais obliger les enfants à lire des livres, pour cela, les pouvoirs publics ont

<sup>19</sup> PASCO BERHO Corinne – Marketing international – Édition DUNOD – 4<sup>e</sup> édition - 2002 – P.53 à 60

<sup>20</sup> de QUATRE BARBES Bertrand – Usagers ou clients ? – Op. Cit. – P.58-59

<sup>21</sup> BON Jérôme – Les spécificités du marketing des services publics – In Revue Politiques et Management Public - volume 7, n° 4 – décembre 1989

recours à des moyens inspirés des techniques marketing qui, dans un contexte non marchand, visent à :

- Mettre en place un système d'information permanent sur la satisfaction du public et l'évolution des besoins,
- Proposer des gammes de services différenciés,
- Communiquer vers le public par le biais de la communication interne, par des relais d'opinion ou même par des actions de lobbying.

### **Paragraphe VII : Le marketing politique :**

Connu également sous l'appellation de marketing électoral, ce type de marketing est utilisé par les groupes de pression (partis politiques, syndicats, lobbies, ...) en vue d'influencer, en vue de faire adopter une idée, une mesure ou un vote par les décideurs que sont les citoyens, les adhérents ou les responsables politiques et administratifs.<sup>22</sup> La pratique de ce marketing se fait en premier lieu, par l'étude du corps électoral afin de mieux le connaître, en second lieu, par l'élaboration de stratégies de communication en choisissant les cibles et les thèmes de campagne et en troisième lieu, par l'organisation et la conduite des campagnes électorales dans les différents supports et médias.

### **Paragraphe VIII : Le marketing social :**

Appelé aussi marketing des OBNL (Organisation à But Non Lucratif), ce marketing est pratiqué par les associations caritatives en vue de collecter des fonds. Même si elles n'ont aucun produit à offrir en échange de leurs dons, grâce aux méthodes marketing, les associations offrent une satisfaction aux donateurs et aux bénévoles et le sentiment du devoir accompli et de participer à une noble cause.

Face à des donateurs particuliers et institutionnels, face à une concurrence accrue, issue de la multiplication des causes à défendre,<sup>23</sup> les organisations à but non lucratif, élaborent des stratégies marketing leur permettant le choix des cibles et la

---

<sup>22</sup> de QUATRE BARBES Bertrand – Usagers ou clients ? – Op. Cit. – P.58

<sup>23</sup> DAYAN Armand (Coordonnateur général) – Manuel de gestion - Volume 1 – ELLIPSES Édition Marketing – 1999 – P.525