



LYON | GENEVE | SHANGHAI



EDUCATING **ENTREPRENEURS** FOR THE WORLD

Définir le marketing ?

Académie de Grenoble 18 mars 2009

G.MARION

Marketing, à première vue

- Ensemble de techniques pour gérer les activités commerciales des organisations
- Fait social qui affecte l'ensemble de nos relations (marchandes et sociales)

Fait social

- Externalités négatives : « effets pervers », conséquences « involontaires » de l'action collective des *marketers*
 - « Bruit » publicitaire
 - Frustration relative (Bourdieu, 1979; Dumouchel & Dupuy, 1979)
 - ...
- « *Autodestruction du capitalisme* » versus « *Doux commerce* » (Hirshman 1984)

Cauchemar de la marchandise

- Vendeurs et publicité (partiale, envahissante...)
- Marques (No logo, Klein 1999)
- Marketing, création de besoins (Baudrillard 1969), complot (Ewen, 1977)
- Consumérisme : hyperconsommation, matérialisme, standardisation des objets et désirs, divertissement (Horkheimer et Adorno, 1947; Duhamel, 1930)
- Économie de marché et l'économisme
- Capitalisme (Bell 1979) Filière inversée (Galbraith 1961)
- Société du spectacle (Debord, 1969)

Rêve libéral

- « *partout où il y a des mœurs douces, il y a du commerce* » (Montesquieu, 1749)
- Intérêt personnel et estime de soi favorisent honnêteté, confiance, respect mutuel, responsabilité... (Adam Smith, 1776)
- Tout agent économique a intérêt à être honnête s'il veut préserver sa réputation
- La concurrence est le moyen le plus sûr pour que le client bénéficie du meilleur produit au moindre coût. La liberté des arrangements économiques est une condition de la réalisation des libertés publiques (Friedman, 1962)

Ni rêve, ni cauchemar

- Qu'est ce qui est critiqué et défendu ?
- Tout cela est observé de très haut, en surplomb des acteurs (Hoggart, 1957; Certeau, 1980)
- Une même conception de l'individu
 - Agent rationnel intéressé (microéconomie)
 - Comportement façonné par l'habitus (Bourdieu, 1979)
- L'action des individus est encadrée (*embedded*) dans le réseau concret de leurs interactions (Granovetter, 1985)

Il demeure que le client...

- ...calcule (comme l'agent de la microéconomie et la théorie du choix rationnel)
- ...a des habitudes (et habitus) et des relations
- ...manifeste un pluralité de logiques
 - Coûts/avantages
 - Heuristiques, routines, attachements
 - Expériences vécues
 - Construction de son identité
 - Obligations (familiales, religieuses, nationales...)

« Le » marché...

- ...n'existe pas. Les marchés concrets ont des configurations variables et toujours recommencées selon des facteurs culturels, structurels et économiques spécifiques
- ...n'est qu'une des institutions, appartenant à la « cité marchande » (Bolanski et Thévenot, 1991) qui doit faire des compromis avec d'autres cités (opinion, industrielle, domestique, civique, inspiré

Pour autant

- Les marchés sont omniprésents : biens, services, idées, travail, produits financiers, diplômes, corps, organes humains...
- Et le marketing est partout (Kotler et Levy, 1969)
- Toutes les « valeurs » échangeables peuvent relever du marketing (Kotler, 1972)

Si le marketing est partout et si tout est marketing. C'est quoi le marketing ?

- Science, art, état d'esprit, attitude, ensemble de techniques (technologie) ?
- Fonction, processus, institutions ?
- Pratiques ou techniques ?
- Détecter les besoins pour réaliser le produit adéquat ou créer un marché et une clientèle ?
- Seul secours : historiographie

Historiographie !

- *“In my marketing channels class, I discuss the history of distribution channels. It is interesting to note that there is anthropologic evidence that the Neanderthal exchanged goods between themselves (e.g. cutting instruments)... I am not sure if the Neanderthal had a spoken language, but perhaps they were the first to coin the term ‘marketing’”* Fri, 6 Aug 2004, Richard G. McFarland

« The marketing revolution »

(Keith, 1960, Marion 1995)

- *1869-1930s Production oriented*
 - *1930-1950 Sales oriented*
 - *1950-1960 Marketing oriented*
 - *1960-... Marketing company*
- La révolution copernicienne
 - Pillsburry ⇒ USA ⇒ La planète
 - Un thème récurrent

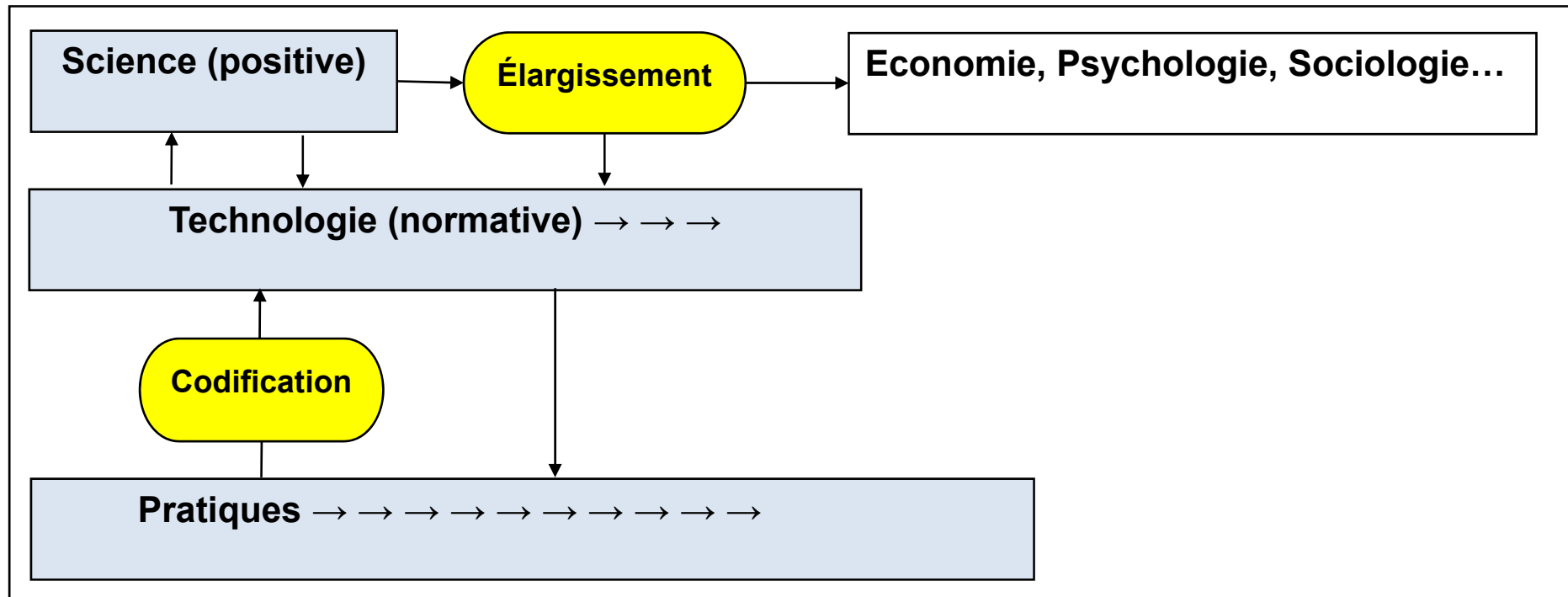
Codification (Chandler, 1988; Tedlow, 1997; Cochoy, 1999)

- 189?- 1948 : Observations et fondations
 - Économiste-*marketers* formés par l'économie institutionnelle (le « mystère » des circuits de distribution)
 - *Committee on Definitions* (1930)
 - *American Marketing Association, Journal of Marketing* (1937)
- 1948-1972 : 25 ans de formalisation pédagogique
 - *Marketing mix* (Borden, 1948)
 - *Practice of Management* (Drucker, 1954)
 - Plan type d'un manuel (Howard, 1957; Mc Carthy, 1960; Kotler, 1967)
 - *Broadening the concept of marketing* (Kotler & Levy, 1969)
 - *Positioning* (Ries & Trout, 1969, 1972)

Fragmentation de la discipline

- 1975-1985 : 10 ans de controverses
 - Élargissement ?
 - *Association for Consumer Research* (1969) (*JCR*, 1974)
 - Désenchantement (Hayes et Abernathy, 1980)
 - « *Services Marketing is different* » (Berry, 1980)
 - *Industrial goods are different* (Håkansson, 1982)
 - *Relationship marketing*
- 1985-... : Postmodernité
 - « *Marketing is everything* » (Mc Kenna, 1991)
 - « *Postmodernity the age of marketing* » (Firat et Venkatesh, 1993)

Pratiques, Technologie et Science



AMA 1948/1960

- *“Marketing is the performance of business activities directed toward, and incident to, the flow of goods and services from producers to consumers” (1948)*
- *“Marketing is the performance of business activities that direct the flow of goods and services from producers to consumers” (1960)*

AMA 1985

- *“Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives”*

AMA 2004

- *“Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders”*

Calvin and Hobbes

by WATERS


15 BUCKS A GLASS?!

THAT'S RIGHT! WANT SOME?




HOW DO YOU JUSTIFY CHARGING 15 DOLLARS?!

SUPPLY AND DEMAND.



WHERE'S THE DEMAND?! I DON'T SEE ANY DEMAND!

THERE'S LOTS OF DEMAND!




YEAH?


SURE! AS THE SOLE STOCKHOLDER IN THIS ENTERPRISE, I DEMAND MONSTROUS PROFIT ON MY INVESTMENT!



AND AS PRESIDENT AND CEO OF THE COMPANY, I DEMAND AN EXORBITANT ANNUAL SALARY!



AND AS MY OWN EMPLOYEE, I DEMAND A HIGH HOURLY WAGE AND ALL SORTS OF COMPANY BENEFITS! AND THEN THERE'S OVERHEAD AND ACTUAL PRODUCTION COSTS!




BUT IT LOOKS LIKE YOU JUST THREW A LEMON IN SOME SLUDGE WATER!

WELL, I HAVE TO CUT EXPENSES SOMEWHERE IF I WANT TO STAY COMPETITIVE.



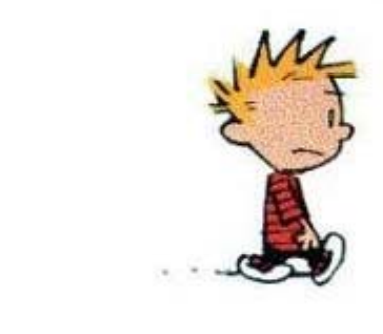


WHAT IF I GOT SICK FROM THAT?

"CAVEAT EMPTOR" IS THE MOTTO WE STAND BEHIND! I'D HAVE TO CHARGE MORE IF WE FOLLOWED HEALTH AND ENVIRONMENTAL REGULATIONS.



YOU'RE OUT OF YOUR MIND. I'M GOING HOME TO DRINK SOMETHING ELSE.

SURE! PUT ME OUT OF A JOB! IT'S YOU ANTI-BUSINESS TYPES WHO RUIN THE ECONOMY!



I NEED TO BE SUBSIDIZED.



AMA 2007

- *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners and society at large”*

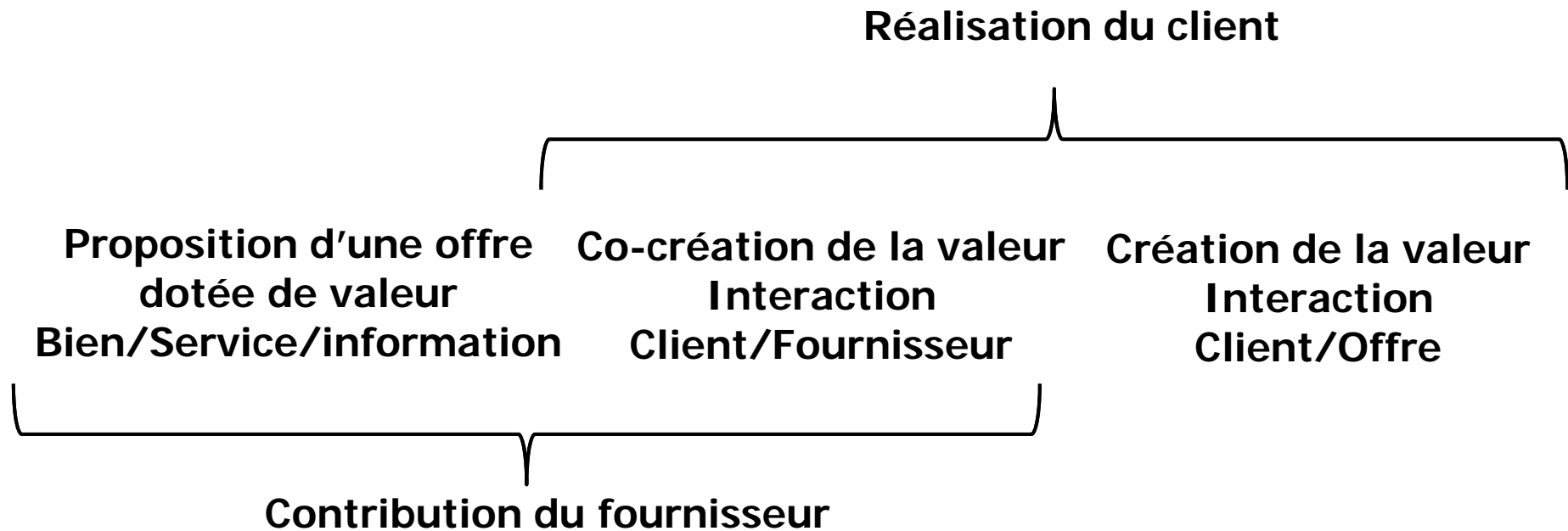
Qui crée la valeur ?

- C'est le client qui réalise et crée de la valeur (d'usage), en interaction avec les offres et parfois avec le fournisseur
 - Un bien permet la création de valeur
 - Un service permet la co-crédation de la valeur
 - Du point de vue du client tous les biens sont des services
- Ne sont objets d'échange que des biens ou services dont l'usage est valorisé par le client

Rôle du fournisseur (*marketer*)

- Proposer des offres dotées de valeurs (biens, services, informations) qui sont autant de moyens pour faciliter la réalisation et la création de la valeur (d'usage) par le client

La contribution du fournisseur



Marketing

- **ing**, un présent progressif : quelque chose « en train de se faire »
- Non un état des choses « déjà faites »
- Objet du marketing :
l'échange ou le changement ?

Ce qui est sans cesse reconfiguré (plus ou moins rapidement)

- Cibles mouvantes
- Segments provisoires
- Requalification des offres
- Positions concurrentielles instables
- Technologies évolutives
- Une discipline fortement dépendante du contexte économique, culturel... donc du lieu et du moment



LYON | GENEVE | SHANGHAI



EDUCATING **ENTREPRENEURS** FOR THE WORLD

Déconstruire

G.M.  R   N

Quasi-lois ? (*Law-like generalizations*)

- La relation (positive) dépenses publicitaires-ventes ? (Leone & Schultz, 1980)
- La relation (positive) part de marché-profit ? (Szymanski *et al.*, 1993)
- La relation (positive) orientation marché-profit (Ward & Lewandowska, 2008)
- Les stratégies spatiales des enseignes de distribution ? Géographes
- La diffusion des innovations (Rogers, 1962) Sociologues
- Transitoires et locales

Customer orientation

Orientation vers/par le client

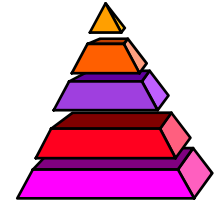
L'activité de toute l'entreprise, et de toute organisation, doit être orientée vers/par le client

1. Les profits sont subordonnés à la satisfaction des clients (Drucker, 1954). Le client est roi, souverain, il est au centre de l'entreprise, c'est le patron, etc.
2. Quels sont les besoins ? \Rightarrow Offre. Une démarche pour accroître la probabilité de succès de l'entreprise.

Les études

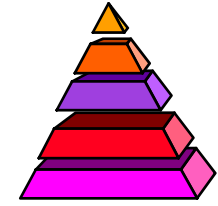
- La plupart des études du marché concernent le passé. Elles disent ce que les clients ont fait et pas nécessairement ce qu'ils vont faire (ils l'ignorent eux-mêmes)
- Les clients savent peut être ce que sont leurs besoins, mais :
 - ils les définissent en utilisant les catégories sémantiques existantes
 - ils préfèrent ce qui leur est familier

Maslow (1943)



-
- *Self-Actualization* (réalisation, accomplissement personnel) *personnalité*)
 - *Esteem* (estime de soi et des autres)
 - *Belongingness* (appartenance et amour)
 - *Safety* (sécurité, protection matérielle et affective)
 - *Physiological* (physiologique, organique et somatiquement localisables)

Oublier Maslow



- Un besoin d'une catégorie donnée n'émerge que lorsque ceux de la catégorie inférieure sont satisfaits
- Ni vérifiée, ni appliquée en marketing comme en psychothérapie
- Variable selon les cultures et les individus (minimum vital ?)
- Au-delà du premier niveau tout peu arriver

Question récurrente

- Comment passer des opinions (attitudes, attentes, *insight*, besoins motivations...) d'un groupe plus ou moins typique à une offre
- Comment passer d'une offre à la diversité des personnes qui peuvent être intéressée
- Moins mauvaise solution : expérimenter *in vivo*

La tyrannie du marché servi

- L'adhésion religieuse à l'orientation client a des effets préjudiciables sur l'innovation
 - choix de court terme aux dépens de la création de nouveaux produits et de nouvelles activités
- Être trop proche du client peut conduire à des résultats médiocres :
 - Innovations incrémentales
 - Dépendance
 - Inattention aux non-clients

L'interrogation fructueuse ?

- Quels sont les demandes, besoins, attentes des clients potentiels ?
- Quels sont les buts, objectifs et programmes et projets des clients potentiels ?
 - Ethnographie et interprétation
 - Comment contribuer à ces programmes ?

Innovation chez les cimentiers : CEMEX

- Au Mexique les familles modestes qui font construire leur maison
 - Emploient des maçons semi-professionnels (délais, malfaçons, mauvais matériaux, gâchis)
 - Financent la construction grâce à de petites sommes provenant de ceux qui travaillent aux USA (change peu favorable, coûts de transaction élevés, vols dans la famille)
- CONSTRUMEX : l'argent est envoyé directement à l'un des 4000 distributeurs CEMEX qui livre et apporte aussi des conseils (planning, choix des matériaux...)



Being market oriented (Jaworski, Kholi & Sahay, 2000)

- ***Market driven:*** business orientation based on understanding and reacting to the preference and behaviors of players within a given market structure
- ***Driving markets:*** influencing the structure of the market and/or the behavior(s) of the market players in a direction that enhances the competitive position of the business

Two forms of Market Orientation

(Jaworski, Kholi & Sahay, 2000)

Market Structure	Shape	Market Driven	Drive Markets
	Given		
	Given	Shape	
	Market Behavior		



EDUCATING **ENTREPRENEURS** FOR THE WORLD

2. Pratiques, technologie, idéologie et performance

Les énoncés performatifs (Austin, 1962)

- Actes de langage qui simultanément disent et font ce qu'ils disent et instaure ce dont il parle
 - « je vous déclare mari et femme », « je vous condamne... », « je déclare la séance ouverte »
- Prophétie auto-réalisatrice (Merton, 1997)
 - Prédiction qui déclenche un processus auto-renforçant
 - Ex. cycle de vie des produits

Marketing et performance

- Le marketing ne se limite pas à faire des constats de la réalité, il constitue la réalité
- Pas de séparation entre les descriptions (positives) et les prescriptions (normatives)
- Pas de science au sens d'une unité unifiée, désintéressée et peuplée de faits établis et indiscutables
- Une représentation de la réalité et une intervention sur la réalité, un chantier en cours

Discipline performative

- Une discipline, au double sens de
 - savoirs codifiés
 - maîtrise des marchés
- qui simultanément décrit and construit une « réalité » qui n'existait pas avant elle, ni sans elle
- L'action marketing : la conceptualisation et la production de l'économie de marché

Idéologie

- Tradition marxiste, distorsion : représentation déformée de la réalité pour masquer les rapports de force dans la société : fonction de distorsion (illusion, fausse conscience)
- Acception culturaliste, intégration (Dumont, 1977) : ce qui donne de la cohérence à un groupe et organise sa capacité d'adaptation (valeurs, normes, croyances, façons de percevoir, de penser, règles du jeu et manière de jouer)

Pratique, discipline, idéologie



- Une pratique outillée (marchéage ?)
 - Les actions des professionnels du marchés (C. Birotteau et A. Boucicaut)
 - Afin de piloter les échanges marchands en situation concurrentielle
- Une technologie (mercatique ?)
 - La codification (segmentation, marketing mix, cycle de vie des produits, roue de la distribution...) fournie dans les manuels
- Idéologie
 - Les croyances/convictions et les représentations collectives partagées par les *marketers* et par les acteurs sociaux

Performance en marketing

- L'ensemble des activités de production (et de reconnaissance) des...
 - énoncés (marque, cibles, emballage, promesse publicitaire...)
 - dispositifs matérielles (caractéristiques sensibles des produits, organisation d'un rayon...)
 - des mesures (prix, calibre, contenance, % de gras..., part de marché, notoriété, part de voix...)
- ...permettant de configurer les échanges marchands