

# **LE MARKETING SELON KOTLER**

## ***Ou comment créer, conquérir, dominer un marché ?***

**Auteurs :** Philip Kotler – Enseignant, chercheur – conseil (AT&T, Michelin, IBM...).

**Éditeur :** Village Mondial

**Date de parution :** 1999

**Volume :** 251 pages

**Prix :** 175 FF

### **INTERET DE L'OUVRAGE**

Cet ouvrage n'est pas un condensé de l'ouvrage de base essentiel écrit par Kotler (avec B. Dubois), « Marketing-Management ». Il s'agit d'un livre généraliste écrit à l'attention des praticiens. De lecture facile, il est abondamment illustré par des exemples issus de l'activité de conseil de P. Kotler auprès de nombreuses entreprises. Il offre à côté d'un rappel des concepts clés du Marketing, une analyse contemporaine, intégrant les derniers développements intervenus dans ce domaine. Kotler propose sa vision du marketing en 2005 et précise les règles du succès à l'âge du marketing digital.

Cet ouvrage est indispensable à tous les enseignants de techniques commerciales. Il est aussi abordable pour les bac+2 / bac+3 qui pourront en quelques heures « revisiter » le marketing... Il est enfin intéressant pour les chefs d'entreprise qui trouveront, à la fin de chaque chapitre, une liste de questions clés destinées à faciliter une mise en œuvre opérationnelle dans leurs sociétés.

### **CONCEPT ET IDEES CLES**

#### **📌 Composition de l'ouvrage**

L'ouvrage comporte :

- trois grandes parties (marketing stratégique / tactique / administratif) et 11 chapitres.
- Un appendice sur les « caractéristiques, stratégies gagnantes et rôle du marketing dans les différents secteurs d'activité ».
- Un index des mots clés.

#### **📌 Idées principales**

#### **La première partie traite du « marketing stratégique » (chap. 1 à 4.)**

Dans le premier chapitre (« Rentabiliser ses affaires grâce à un marketing d'exception »), Kotler rappelle que l'accélération du rythme du changement oblige les entreprises à évoluer ou à disparaître. La capacité à changer est donc un avantage concurrentiel essentiel. Deux puissants facteurs modifient l'environnement économique : **la technologie** (avec en particulier la digitalisation) et **la globalisation**. L'évolution des pratiques managériales est donc nécessaire. Kotler propose un tableau opposant les pratiques « d'hier » à celles « d'aujourd'hui » parmi lesquelles on retiendra « **personnaliser l'offre, cibler, raccourcir le cycle de l'innovation** ».

Kotler analyse ensuite neuf idées courantes considérées comme des règles de succès marketing et dont il faut parfois se méfier :

- Améliorez encore et toujours la qualité !
- Améliorez les services !
- Ayez les prix les plus bas !
- Ayez une forte part de marché !
- Adaptez et personnalisez votre offre !
- Améliorez sans cesse vos produits !
- Innovez !
- Entrez sur des marchés à forte croissance !

- Allez au delà des attentes de vos clients !

Une stratégie gagnante en marketing implique de posséder un avantage concurrentiel substantiel (cf. M. Porter) et une bonne architecture stratégique. Or les entreprises ont de plus en plus de difficultés à améliorer leurs performances. Kotler propose une liste des questions que les dirigeants se posent, et auxquelles il essaye de répondre. Il insiste notamment sur un point : les entreprises qui réussissent sont celles qui ne pratiquent plus « un marketing préhistorique » mais qui savent transmettre de la valeur à leurs clients.

Kotler termine ce chapitre par les caractéristiques probables du marketing en 2005 :

- avènement du commerce électronique : les magasins ne vendant plus que des « expériences »,
- rôle clé des bases de données,
- développement de la « part de client » et non plus de la « part de marché »,
- remplacement de l'optique transactionnelle par l'optique relationnelle,
- multiplication du travail en réseau et des alliances stratégiques,
- diminution de la publicité média-classique au profit des magazines électroniques ou des groupes de discussion,
- franchisage des force de vente qui rencontreront leurs clients sur un écran.

Le deuxième chapitre (« Comprendre, créer, communiquer et délivrer la valeur ») souligne que le but à viser est celui d'une croissance durable de l'entreprise. Pour cela les dirigeants ne doivent pas avoir des attentes irréalistes à l'égard de ce que le marketing peut apporter. Ils doivent notamment abandonner deux idées fausses :

- *confondre marketing et vente. Au contraire, à l'instar de P. Drucker, « le marketing doit rendre la vente superflue » ;*
- croire que le marketing n'est qu'un département de l'entreprise alors que c'est un état d'esprit qui doit être partagé par tous les membres de l'entreprise.

Il faut ainsi détecter et satisfaire les besoins en passant d'un « **marketing réactif** » à un « **marketing anticipatif** » pour aller vers un « **marketing du besoin** » qui permet à l'entreprise de guider le marché et non plus être guidée par lui.

Kotler différencie trois types de marketing et analyse leurs opportunités / risques respectifs :

- Le **marketing de masse** dont il ne faut pas encore annoncer la fin : il est florissant en Russie et en progression en Chine, en Indonésie...
- Le **marketing ciblé** : détection de segments, niches ou de micro-marchés profitables.
- Le **marketing personnalisé** dont l'avenir semble prometteur.

Kotler rappelle ensuite de façon détaillée les principales étapes d'une démarche marketing :

L'action du marketing consiste à découvrir, développer et exploiter les opportunités (chap. 3 : « Identifier les opportunités et élaborer une offre ciblée de valeur »). Kotler définit une opportunité marketing comme un « domaine d'intérêt ou de besoin pour un acheteur, qui, s'il est exploité, laisse

entrevoir de bonnes chances pour l'entreprise, de gagner de l'argent ». Il inventorie les principales sources d'opportunité :

- une offre inférieure à la demande (rare !)
- un produit ou un service amélioré ou nouveau.

Et propose 2 idées pour aider les entreprises à innover :

- mettre en place un manager des idées,
- adopter une stratégie de rupture.

Selon Kotler, les entreprises réellement innovantes sont celles qui ont su aller au-delà de leur activité d'origine (exemples indiqués). Il constate que le taux d'échec des nouveaux produits est de 80% à 90% dans le secteur de la grande consommation et seulement de 20 à 30% dans les biens industriels. Il donne donc des conseils pour améliorer ce taux de succès.

La construction d'une marque (chap. 4 : « Elaborer la proposition de valeur et construire le capital-marque) implique :

- d'élaborer la proposition de valeur en liaison avec un choix de positionnement du produit,
- de construire un capital marque, élément essentiel pour éviter que seul le prix compte pour les clients potentiels.

Les étapes sont :

- choix du nom de marque,
- construction d'associations positives puis des outils de l'identité,
- évaluation de l'efficacité de la marque.

## **La deuxième partie aborde le « marketing tactique » (chap. 5 à 8).**

Le système d'intelligence de l'entreprise est la principale source d'avantage concurrentiel (chap. 5 : « comprendre et utiliser l'intelligence du marché »). L'entreprise doit identifier les informations utiles et n'en recueillir ni trop, ni pas assez. Il est donc indispensable d'être à l'écoute du macro-environnement (démographique, économique, des styles de vie, technologique et politico-réglementaire), de l'environnement du secteur d'activité (consommateurs, partenaires et concurrents) et de l'environnement de l'entreprise. Kotler rappelle les méthodes de recueil de l'information et préconise de créer un centre de l'information marketing dans l'entreprise.

Le chapitre 6 (« Formuler le Mix marketing ») est consacré au marketing mix constitué des 4 P auxquels Kotler propose, surtout en milieu international, d'en ajouter 2 : la Politique et le Public. Il propose d'opposer aux 4 P du producteur, les 4C du consommateur : valeur Client, Coût, Commodité, Communication. L'analyse des 4 P est illustrée par des exemples récents. Kotler préconise notamment une meilleure intégration des communications Marketing en créant un Directeur en Communication.(DirCom).

Kotler propose une nouvelle définition du marketing : « **science et art d'acquérir, de conserver et de développer la clientèle rentable** » (chap. 7 : « acquérir, conserver et développer la clientèle »). Il y a pénurie de (bons) clients pas de produits. Le vendeur ne doit plus passer du temps à chercher des clients. L'entreprise doit, en amont, rechercher des pistes et lui transmettre les meilleures. Pour cela, elle identifie le marché-cible (segmentation – ciblage-positionnement). Elle crée, achète des fichiers pour enrichir sa base de données. Elle communique par publicité, mailing, marketing, foires, salons. Elle qualifie les pistes en suspects et prospects froids, tièdes, chauds. La force de vente intervient seulement à ce stade. Le vendeur formé aux techniques d'information et de communication, non seulement assure les ventes mais maintient et développe la relation client par des actions de fidélisation. Il ne faut pas essayer de garder tous les clients, certains sont plus importants que d'autres (méthode RFM). L'entreprise aura donc une analyse fine de ses clients et des actions différentes pour chaque catégorie : nouveau client / client acquis / régulier / convaincu / ambassadeur / membre / partenaire / associé

Une entreprise peut accroître la valeur qu'elle offre aux clients de trois façons (chap. 8 : « Concevoir et délivrer plus de valeur aux clients ») :

- En pratiquant des prix inférieurs à la concurrence (stratégie de domination globale par les coûts de Porter) avec une stratégie de prix agressive ou des prix bas à service réduit. Mais l'auteur montre aussi les limites d'une telle stratégie.
- En aidant les clients à réduire leurs coûts.
- En offrant davantage :
  - Personnalisation des produits et services,
  - commodité accrue (ex : davantage de disponibilité horaire),
  - service plus rapide,
  - meilleur service,
  - assistance et formation,
  - garantie exceptionnelle,
  - matériels et logiciels de soutien,
  - appartenance à un club.

**La troisième partie aborde le « marketing administratif » (chap. 9 et 10).**

Le chapitre 9 (« Mettre en place une planification et une organisation efficaces en marketing ») permet à Kotler de définir le marketing administratif : « capacité à préparer et à mettre en œuvre des plans marketing appropriés. Toute stratégie et toute tactique doivent être intégrées dans de tels plans, gérées par une organisation ». Kotler présente :

- différents types de plans marketings,
- le contenu d'un plan marketing (analyse de la situation, objectifs et buts visés, stratégie marketing, plan d'action, système de contrôle),
- la qualité d'un plan marketing et l'organisation de ce service.

L'auteur note la prolifération actuelle des métiers du marketing et insiste sur le fait qu'il faut penser à long terme, ne pas seulement retenir le projet comme indicateur de performances et mieux intégrer la fonction marketing avec les autres fonctions.

Dans le chapitre 10 (« Evaluer et contrôler le marketing »), un exemple simple montre que le tableau de bord financier doit être accompagné d'un tableau de bord marketing (exemples proposés) et d'un tableau de bord des parties prenantes afin d'évaluer les résultats de l'entreprise et adapter des actions correctrices. L'audit est également un moyen d'améliorer l'efficacité du marketing.

**La dernière partie, le marketing évolutif (chap. 11 :** « s'adapter à l'ère nouvelle du marketing électronique »), très dense, propose cinq figures particulièrement intéressantes sans apporter cependant d'idées très nouvelles par rapport à d'autres auteurs. Toutefois, Kotler les synthétise et les illustre.

Les entreprises vont devoir impliquer les clients dans la conception même de leurs produits : c'est l'idée **du marketing interactif**. Le comportement d'achat des consommateurs de produits de consommation courante ou de produits et services industriels va changer. Les médias électroniques vont prendre le pas sur les médias traditionnels pour les produits banalisés puis pour les produits impliquants. Pour réussir à l'ère de l'électronique, il faudra :

- construire et gérer une base de données importante,
- avoir une vision claire de l'utilisation d'internet par l'entreprise,
- installer un bandeau sur d'autres sites,
- rester facilement accessible et répondre rapidement aux demandes des clients.

**UTILITE OPERATIONNELLE**

Niveau			Raisons majeures
Pour la pratique pédagogique	Terminale ACC	+	Base de cours – nombreux exemples Niveau élevé pour les élèves.

	BTS commerciaux	++	Culture commerciale indispensable. Nombreux cas d'entreprise actualisés. Concepts clés exposés simplement. A faire lire aux étudiants (TCC).
Pour la préparation à un concours	Capet	++	Incontournable.
	Agrégation	+	Ne saurait suffire mais à lire pour vérifier que tous les concepts sont connus.
Pour la culture générale		++	Cas d'entreprises ; Nombreux schémas intéressants.