

1. La place de la mercatique dans les organisations

Document 1 : Les évolutions des métiers cadres des fonctions commerciale et marketing

LES MÉTIERS DE LA FONCTION COMMERCIALE

Les évolutions en termes de métiers

La nomenclature des métiers commerciaux et les contenus de poste afférents ne se sont que peu modifiés depuis quelques années. Autour des managers d'équipes, quatre domaines fonctionnels émergent.

- **La conquête de clients** : les entreprises sont de plus en plus nombreuses à rechercher des « chasseurs », c'est-à-dire des collaborateurs capables de prospecter de nouveaux clients et de créer un volant d'affaires. En période de ralentissement de la croissance, ces profils sont notamment appréciés.
- **Le développement de partenariats** : en amont de la fonction commerciale stricto sensu, apparaissent les métiers liés au business development. Leur mission est de préparer la croissance future par la conclusion de partenariats stratégiques, capitalistiques, techniques ou commerciaux. Ce métier est en essor depuis peu dans certains environnements sectoriels (informatique, télécoms, Internet, nouvelles technologies, médias, loisirs).
- **Le développement de clients et de projets** : les profils d'« éleveurs » (ou « fermiers ») sont toujours appréciés, notamment dans les secteurs industriels qui sollicitent peu de clients mais qui exigent une forte récurrence d'affaires. C'est le cas dans le secteur de l'armement, des télécoms, de la mécanique...
- **Le développement d'activités à l'international** : la mondialisation des marchés et des échanges ouvre de nouvelles perspectives de croissance à beaucoup d'entreprises. Ainsi, les fonctions commerciales connaissent une certaine transformation quantitative et qualitative : les effectifs sont plutôt en croissance. Parallèlement, on constate le passage d'une stratégie export (vente de produits ou de services dans d'autres pays) à une stratégie internationale (création et développement d'activités et de projets à l'international). Cette mutation enrichit les fonctions des collaborateurs commerciaux et peut les conduire notamment à piloter de véritables centres de profit : encadrement d'équipes marketing, gestion de P&L (profit and loss statements) ou BU (business units), création de filiales...

LES MÉTIERS DE LA FONCTION MARKETING

La fonction marketing connaît depuis plus d'une décennie une floraison de nouveaux métiers. Au-delà des phénomènes de mode et de la multiplication des intitulés, quatre tendances fortes peuvent être mises en évidence.

Les évolutions en termes de métiers

Bien que réunissant un nombre assez restreint de cadres, en comparaison d'autres fonctions de l'entreprise, la fonction marketing est en voie de spécialisation. La chaîne des métiers devenant de plus en plus longue, il est désormais plus difficile d'aspirer à la polyvalence. De fait, les experts ou les spécialistes sont particulièrement appréciés et se répartissent sur les trois maillons de la chaîne marketing.

Le **marketing stratégique**, centré sur l'analyse des marchés et des stratégies, ne connaît pas de développement marqué. Il réunit les spécialistes des études qualitatives et quantitatives, ainsi que les spécialistes de l'analyse et du traitement de bases de données (ce dernier métier se trouvant à la lisière entre l'informatique et le marketing).

Le **marketing produit et marque**, chargé de la gestion du cycle de vie du produit et/ou de la marque, est un domaine assez stable. Il correspond à la population des chefs de produit, des chefs de marque et des assistants chefs de produit. Assez généralistes, ces collaborateurs font de plus en plus appel à des spécialistes pour la conception, la réalisation ou la gestion des opérations. Ils pilotent la marque ou la gamme de produits, et prennent de plus en plus en considération l'environnement autour du produit : délai, qualité, sécurité...

Le **basculement du marketing produit vers un marketing de produits et de services** est une tendance forte qui affecte le travail du chef de produit.

Le **marketing opérationnel**, qui développe des actions en direction des clients intermédiaires ou finaux, est un domaine en pleine expansion. Il comprend deux filières au moins :

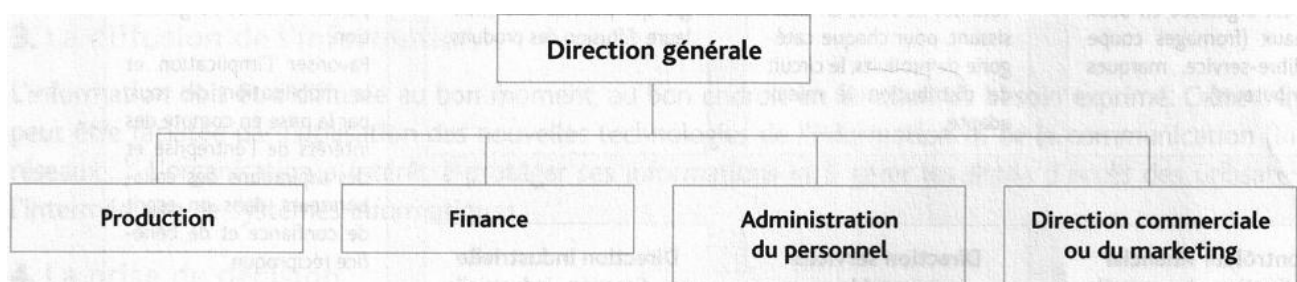
- le marketing médias qui regroupe les spécialistes de la communication, des relations publiques et des relations presse ;
- le marketing hors médias qui réunit l'ensemble des moyens de contacts directs avec le client et le prospect.

Il s'agit là du domaine le plus fécond du marketing. Les entreprises multiplient en effet les moyens de parler à leurs clients, de les séduire (ou de les recruter) et de les fidéliser.

- **Le marketing direct** peut être considéré comme l'ancêtre du marketing client. Les VPCistes appuient la plupart de leurs développements sur une relation directe avec leurs clients: mailing, bus mailing, emailing, sont des outils couramment employés.
 - **Le marketing téléphonique** utilise le téléphone comme moyen de répondre aux clients (assistance, conseil, gestion des réclamations, hot line) ou de contacter des clients ou prospects (ventes additionnelles ou cross-sell, télévente, télémarketing).
 - **Le marketing interactif** a fait long feu en raison de l'éclatement de la bulle Internet. Cependant, Internet ainsi que la télévision interactive restent de bons moyens pour conquérir et fidéliser les consommateurs. De même, le marketing viral, qui s'appuie sur la vitesse de propagation des informations sur Internet, est utilisé pour faire connaître des offres.
 - **Le « mobile business »** cherche à utiliser le portable, via SMS (short message service), MMS (multimedia message service), chat SMS comme moyen de transactions commerciales.
 - **Le marketing distribution**, mis en oeuvre par les entreprises de la grande consommation, regroupe l'ensemble des moyens d'action auprès du consommateur sur le lieu de vente (trade marketing, merchandising) et autour du lieu de vente (street marketing, terme intraduisible, décrivant les actions marketing menées dans la rue).
- À chacun de ces domaines correspondent des métiers d'experts qui se rapportent pour beaucoup d'entre eux à la fonction marketing.

"Association pour l'emploi des cadres"

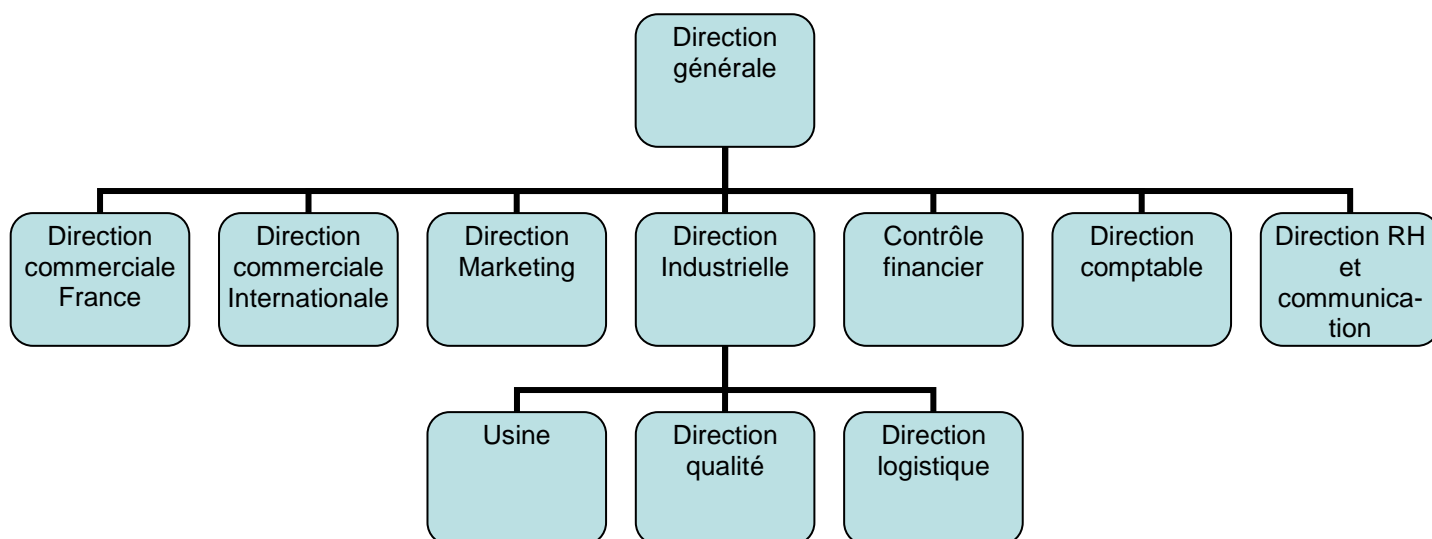
Document 2: La fonction marketing dans l'entreprise



Au contraire, lorsque le marketing était considéré comme une activité mineure, ses fonctions étaient souvent dispersées entre plusieurs directions ou départements de l'entreprise (secrétariat général, production, direction des ventes, etc.) et y occupaient une position subalterne.

"Le marketing, stratégie, Dunod"

Document 3: Organigramme simplifié de la fromagerie Richemonts



- Travail 1 :**
- Quelle différence faites vous entre fonction commerciale et fonction marketing ?
 - Comment la place de fonction marketing a-t-elle évolué ?

3. La généralisation de la démarche mercatique

Document 3: Vision du monde



1^{ère} ONG de parrainage d'enfants au monde

Pour toute question appelez-nous au 01.49.49.11.12 (du lundi au vendredi entre 9h30 et 18h)



Qui sommes-nous ? | Parrainer un enfant | Donner-agir | Plaidoyer | Actualités

► Nos 3 axes d'intervention
► Nos principes d'action
► Rigueur et transparence



3 axes d'intervention

Développement (parrainage d'enfants)
Campagnes de plaidoyer et justice
Urgence et reconstruction

Notre organisation dans le monde



Parrainer un enfant

Témoignage de Rahima, Bangladesh



Témoignage de Claire, marraine

Protima, 7 ans, Bangladesh



DEVENEZ PARRAIN VOUS AUSSI

Présente dans 97 pays, Vision du Monde concentre ses activités sur 3 axes d'intervention dont le principal est le parrainage d'enfants (avec 3,8 millions d'enfants parrainés sur tous les continents).

Nos programmes de développement à travers le parrainage d'enfants

Devenir parrain ou marraine avec Vision du Monde, c'est aider un enfant d'un autre pays dans 4 domaines essentiels à son développement : l'accès à l'eau potable, l'alimentation, la santé et l'éducation. [En savoir plus sur le parrainage d'enfants.](#)

"Pour qu'un enfant grandisse, il faut tout un village". Proverbe africain.

"www.visiondumonde.org"

Document 4: La vidéo «Insoutenable», la nouvelle campagne choc de la sécurité routière

La sécurité routière a décidé d'innover. Son nouveau clip sur les dangers de l'alcool au volant, dans lequel apparaissent de vrais pompiers, est monté à la manière d'un film d'horreur. Intitulée «Insoutenable», cette vidéo est uniquement diffusée sur internet. Sur un format inhabituel de 5 minutes 15, elle raconte le déroulement d'une soirée entre jeunes trop arrosée, qui se termine en tragédie routière. Loin des spots de prévention classique, ce film radical joue à fond la carte du réalisme avec des bruits de carrosserie froissée, du vocabulaire de légiste et des os cassés. Sa durée inédite permet pour la première fois de mettre en scène toutes les séquences de l'accident : la soirée, les blessures, la mort, l'arrivée des pompiers, l'annonce aux parents Sensibiliser les moins de 25 ans La narration ne suit pas une chronologie linéaire, mais inclut des flashbacks. Suspense, tension, bruitage....Petit à petit, le puzzle prend forme. Il s'agit, en adoptant une logique publicitaire risquée, de sensibiliser une cible très difficile à convaincre : les moins de 25 ans. Plus proche du clip et du court-métrage que du spot télé, le format excite la curiosité. Le point de vue réaliste intègre des images jamais représentées jusque là, comme le sang et la matière cervicale répandue sur le sol. La quasi absence de slogan préserve la liberté de penser de l'internaute. Au final, l'agence publicitaire a parié sur un sentiment communautaire : «Si tu as aimé cette vidéo, tu la fais tourner». Le message sur les deux-roues sortira en fin de semaine.

Voir la vidéo sur youtube: <http://www.youtube.com/watch?v=wfMKktpowx0>

SAM, le conducteur sobre qui ramène les autres A travers cette campagne, la sécurité routière compte sensibiliser le public au principe du conducteur dédié, le fameux «SAM». Créé en 2004 et représenté par un smiley, SAM désigne « la personne qui s'engage à ni boire, ni se droguer lors d'une sortie afin de ramener les autres ». Contre toute attente, au vu des résistances psychologiques, le concept progresse. D'après le baromètre quantitatif réalisé par IFOP tous les ans depuis 2006, il semblerait même s'imposer. Selon, les derniers chiffres (qui datent de juillet 2009), 69% des jeunes connaissent SAM. 81% des jeunes choisissent un conducteur dédié lors de leurs sorties entre amis. Même si ces chiffres se fondent sur des déclarations, les pourcentages se révèlent très encourageants, car 45% des moins de 25 ans ont déjà été SAM et parmi eux 60% des 18/25 ans. Enfin 74% déclarent avoir envie d'être un SAM.

"www.leparisien.fr"

Document 5 : Création de la marque "Bretagne"



“La Bretagne est la première destination française en notoriété pour le tourisme et a un très fort coefficient de sympathie, mais dès qu'on parle jeunesse, nouveauté, le décalage est total avec les réalités, souligne Joël Gayet, responsable de CoManaging. Il existe une vision encore un peu passéiste, rattachée à la tradition, certains grands événements sont connus, mais ses labos et ses universités ont un manque de notoriété spectaculaire”.

Après avoir mis à contribution 4700 personnes (échantillons représentatifs, personnalités, experts) pour dresser un *“portrait physique et psychologique”* de la région, l'agence a toutefois dégagé un thème fédérateur: la force. Celle des éléments sans doute, mais aussi et surtout celle des hommes, par leur volontarisme, leurs actions collectives, etc. D'où, outre le logo de la marque (un logo très épuré en noir et blanc, voir ci-contre): cette idée simple que le *“code de marque”* se propose de véhiculer: la Bretagne ou *“le pays qui vous donne la force”*.

“Le “code de marque” servira de boîtes à outils pour tous les acteurs qui le souhaitent, résume Jean-Yves Le Drian, président du Conseil Régional, à l'origine de l'initiative avec l'agence économique de Bretagne et le Comité régional de tourisme. Il comprend un logo, des aspects chromatiques, lexicaux mais aussi des valeurs telles l'ouverture, la capacité d'imagination, l'engagement, l'action collective”.

Qu'on ne s'y méprenne pas: la marque Bretagne n'est pas là pour remplacer le logo de la Région où d'autres estampilles comme *“Produits en Bretagne”* (elle n'est d'ailleurs pas destinée à être associée à un produit). On n'y trouvera pas davantage les habituels triskells et autres symboles celtiques qui font florès par ailleurs. Elle s'adresse en revanche à tous les acteurs, économiques, culturels, institutionnels, associatifs, qui souhaitent associer leur nom à une vision *“plus actuelle, plus jeune et plus joyeuse”* de la région.

La démarche d'une *“marque de territoire”* n'est pas nouvelle, de grandes agglomérations (Lyon avec *“OnlyLyon”* mais aussi Copenhague, Edimbourg...) l'ont adoptée. La Bretagne est la première région à s'y lancer et le Conseil régional lui a consacré 250 000€. Mais dorénavant, c'est aux acteurs de la région (y compris ceux de Loire-Atlantique! a souligné Jean-Yves Le Drian) de s'approprier (gratuitement) cette nouvelle marque et de la faire vivre en allant puiser les éléments qui leur conviendront.

"Plus d'informations sur : <http://www.lescoursdevente.fr/dossiers/bretagne.html>"

Document 6: Le marketing politique. Qu'est ce que c'est ?

Visitez le site " <http://questionspolitiques.blogspot.com/> " et visionnez les vidéos incrustées.

- Travail 5 :**
- a. Identifiez les différentes organisations qui utilisent le marketing
 - b. Quels sont les objectifs poursuivis par chaque organisation ?
 - c. Quelles sont les raisons pour lesquelles elles doivent utiliser une démarche marketing ?
 - d. Connaissez vous d'autres organisations qui utilisent le marketing ?