

MODULE: MARKETING ET LOGISTIQUE

Enseignante: Dr S. CHEURFA

Master 1 Professionnel « Logistique et Distribution »

Année universitaire 2024-2025

CHAPITRE 02 : L'INTÉGRATION DU MARKETING ET DE LA LOGISTIQUE



La prise en compte progressive des **contraintes marketing** a fait **évoluer la fonction logistique**.



LOGISTIQUE ET MARKETING : UNE VOCATION COMMUNE

L'apparition

Marketing et logistique se sont nés à la même époque (après-guerre) en étroite interrelation.

Objectif

La satisfaction du client

Distribution

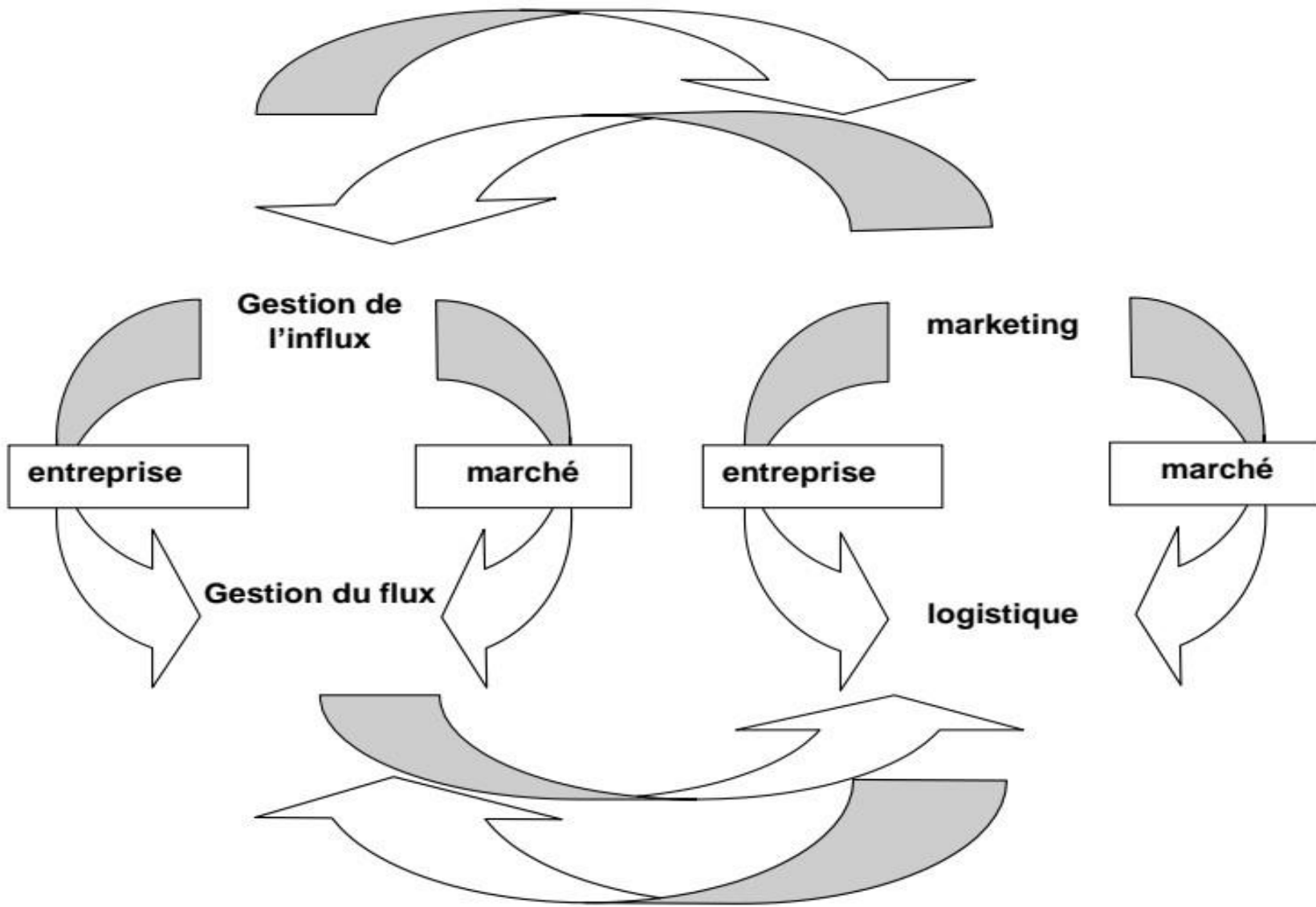
Le marketing s'est longtemps désintéressé de la dimension distribution et donc de la logistique

Structure

La logistique s'est toujours sentie organiquement liée au marketing

Gestion

Le marketing génère l'influx, la logistique génère le flux



L'UTILISATION EN LOGISTIQUE D'OUTILS MARKETING

«il ne serait pas étonnant que la logistique emprunte des outils à la mercatique pour mener à bien sa mission stratégique de coordination des flux » Paché (1994)

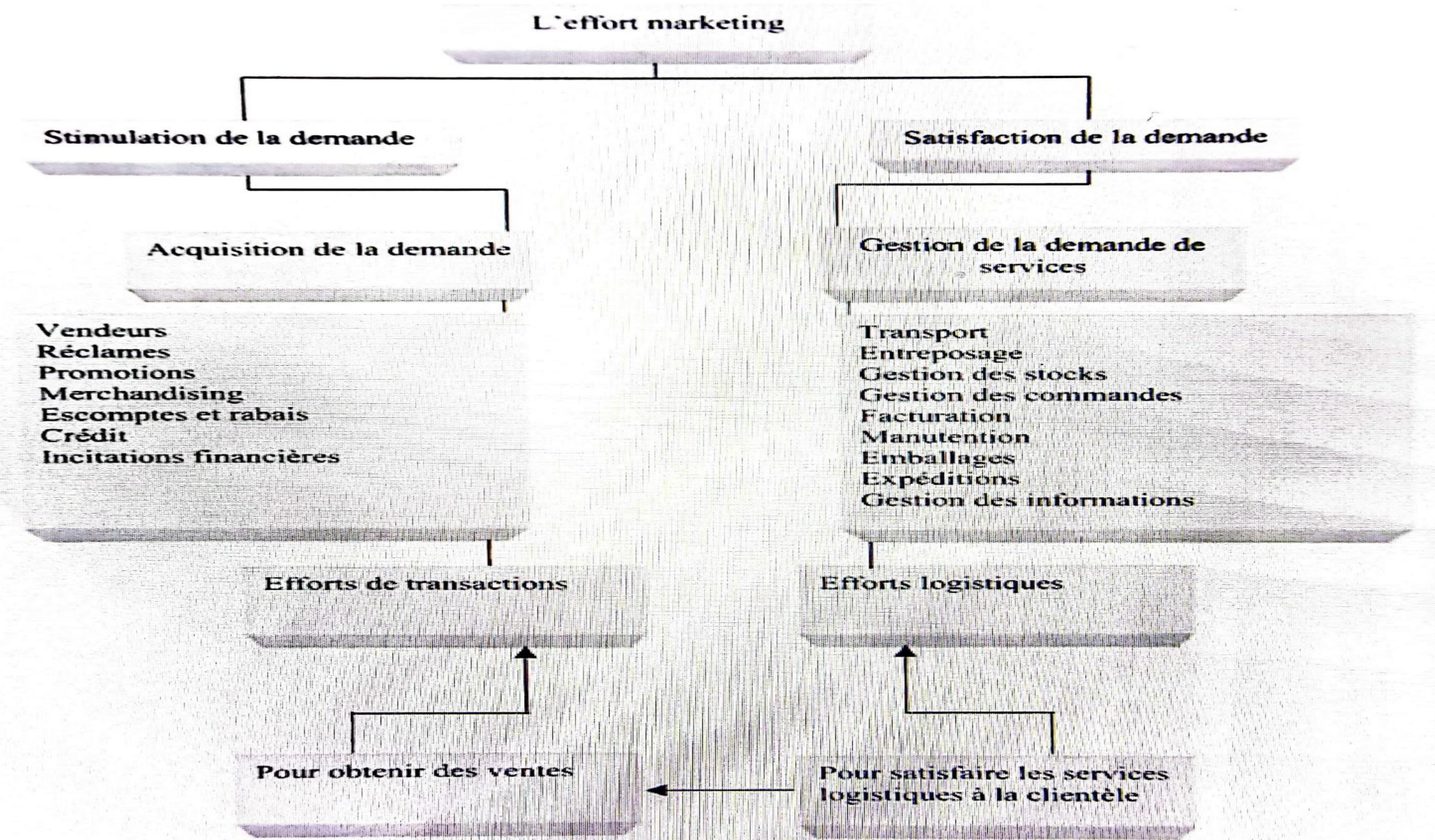


LA COMPLÉMENTARITÉ ENTRE LES FONCTIONS LOGISTIQUES ET MARKETING

- Dès la fin des années 1960, Lewis et Erickson (1969) mettent en évidence **deux grands types de fonctions marketing**: les fonctions permettant **«d’obtenir la demande»**, dont les activités sont la publicité, la promotion des ventes, la fixation des prix, etc., et les fonctions permettant de **«servir la demande»**, avec des activités comme la gestion des stocks, l’entreposage, le transport, la gestion des commandes...



LES DEUX MOITIÉS DU PROCESSUS DU MARKETING



SEGMENTATION MARKETING / SEGMENTATION LOGISTIQUE





SEGMENTER, MAIS POURQUOI ?

- Les individus qui composent le marché ne sont pas tous identiques.
- Les ressources de l'entreprise sont limitées.
- On peut pas avoir le même impact sur tous les individus, avec les mêmes moyens.
- L'entreprise doit se différencier des concurrents.
- Son objectif est l'efficacité commerciale.



SEGMENTATION

- La segmentation consiste à **découper le marché**, par nature hétérogène, en sous-ensembles homogènes significatifs, rentables et accessibles à une action marketing spécifique; l'entreprise identifie alors les critères selon lesquels le marché est structuré et étudier les profits des segments ainsi engendrés.



QUELS SONT LES CRITÈRES DE SEGMENTATION ?

Des critères géographiques...



Zones géographiques / Pays



Régions / Départements



Lieux d'habitation

Des critères sociodémographiques ...



Âges / Générations



Sexes / Genres



Compositions et tailles des familles



Catégories
Socioprofessionnelles



Niveaux de revenus

Des critères psychologiques ...



Centres d'intérêt / Styles de vie

Personnalités

Des critères socioculturels...



Cultures / Croyances
Coutumes / Religions

Des critères comportementaux ...



Quantités consommées
Fréquences d'achat
Paniers moyens



Lieux d'achat



STRATÉGIE MARKETING: SEGMENTATION, CIBLAGE, POSITIONNEMENT

Segmentation

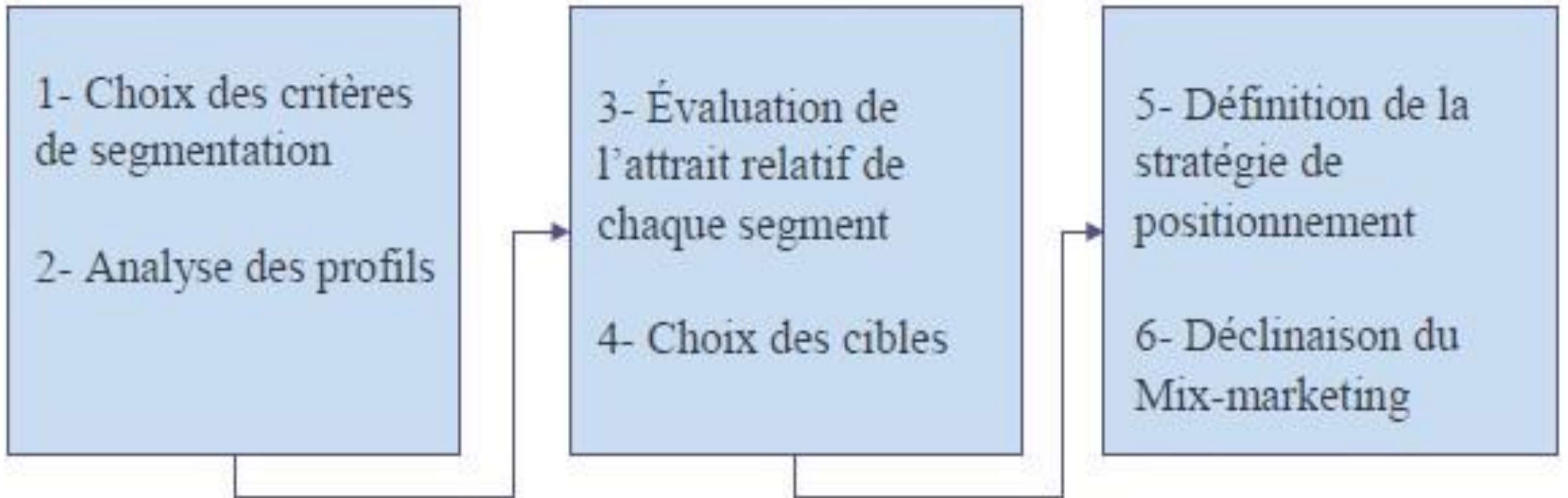
- 1- Choix des critères de segmentation
- 2- Analyse des profils

Ciblage

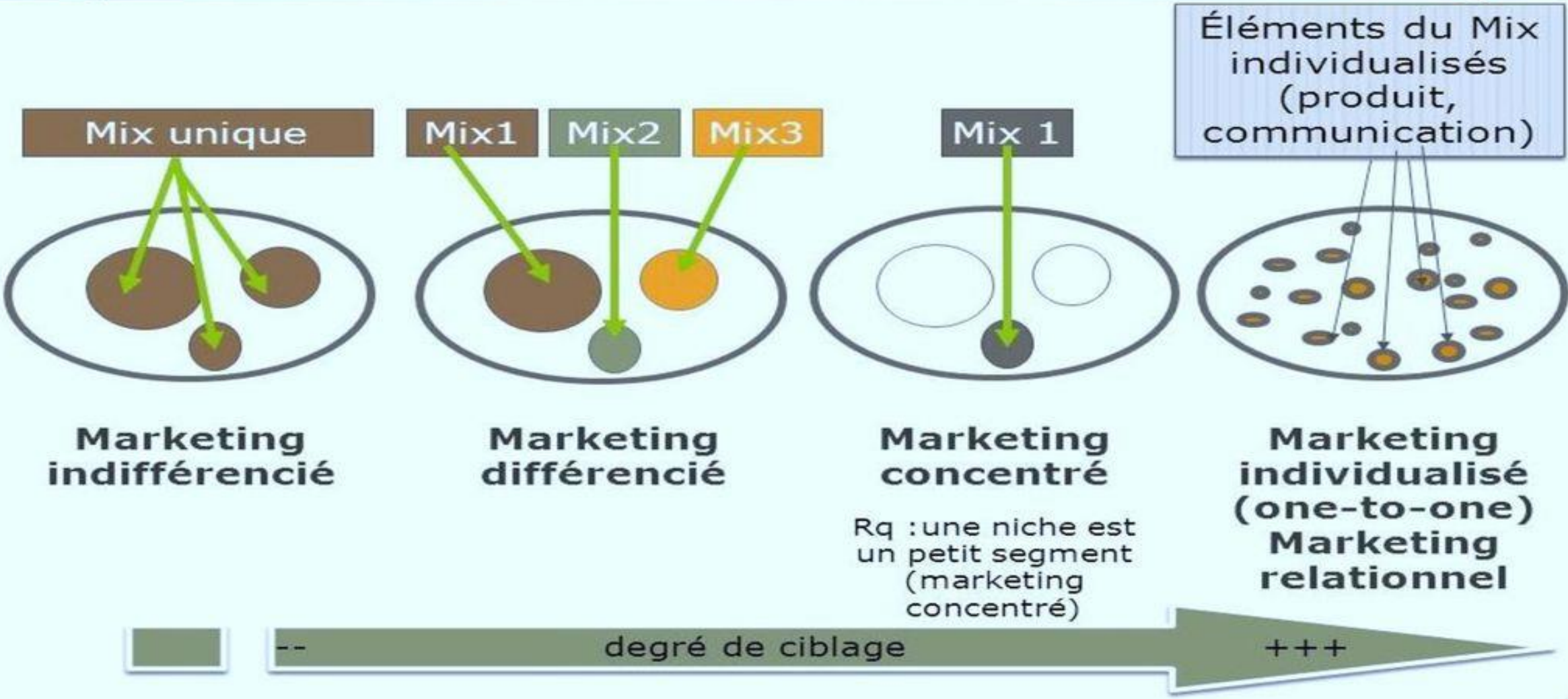
- 3- Évaluation de l'attrait relatif de chaque segment
- 4- Choix des cibles

Positionnement

- 5- Définition de la stratégie de positionnement
- 6- Déclinaison du Mix-marketing



Les stratégies de ciblage :



SEGMENTATION LOGISTIQUE

Paradoxalement, la même tendance semble apparaître aujourd'hui dans le domaine de **la logistique**.



Pendant long- temps, la logistique fut principalement fondée sur **une logique d'optimisation** et de recherche d'économies d'échelle,



La gestion des **flux différenciée** se réalise sur la base **d'une segmentation de la clientèle**, grâce à des outils utilisés en marketing des biens de grande consommation ou en marketing industriel




LA SEGMENTATION PAR AVANTAGES RECHERCHÉS

La **segmentation par avantages recherchés** est présentée par Wind (1978) comme étant une des **méthodes les plus utilisées** «*pour comprendre un marché, pour rechercher un positionnement, pour lancer un produit nouveau, pour orienter une politique de communication ou de distribution*»

Les applications logistiques de cet outil sont nombreuses.

La première est proposée par Gilmour (1977). Il affirme que maintenir un **certain niveau de qualité de service** est souvent **coûteux pour l'entreprise**. Il convient alors **d'offrir un niveau de service spécifique à chaque segment de marché**.



LA DÉMARCHE DE SEGMENTATION APPLICABLE À LA LOGISTIQUE SELON CHRISTOPHER (1983)

Identifier les composantes clé du service client

```
graph TD; A[Identifier les composantes clé du service client] --> B[Etablir l'importance relative des composantes du service pour le client]; B --> C[Identifier la position de l'entreprise sur ces composantes de service]; C --> D[Segmenter le marché par niveau de service requis]; D --> E[Elaborer l'offre de service]; E --> F[Mettre en œuvre la politique de distribution et ses procédures de contrôle.];
```

Etablir l'importance relative des composantes du service pour le client

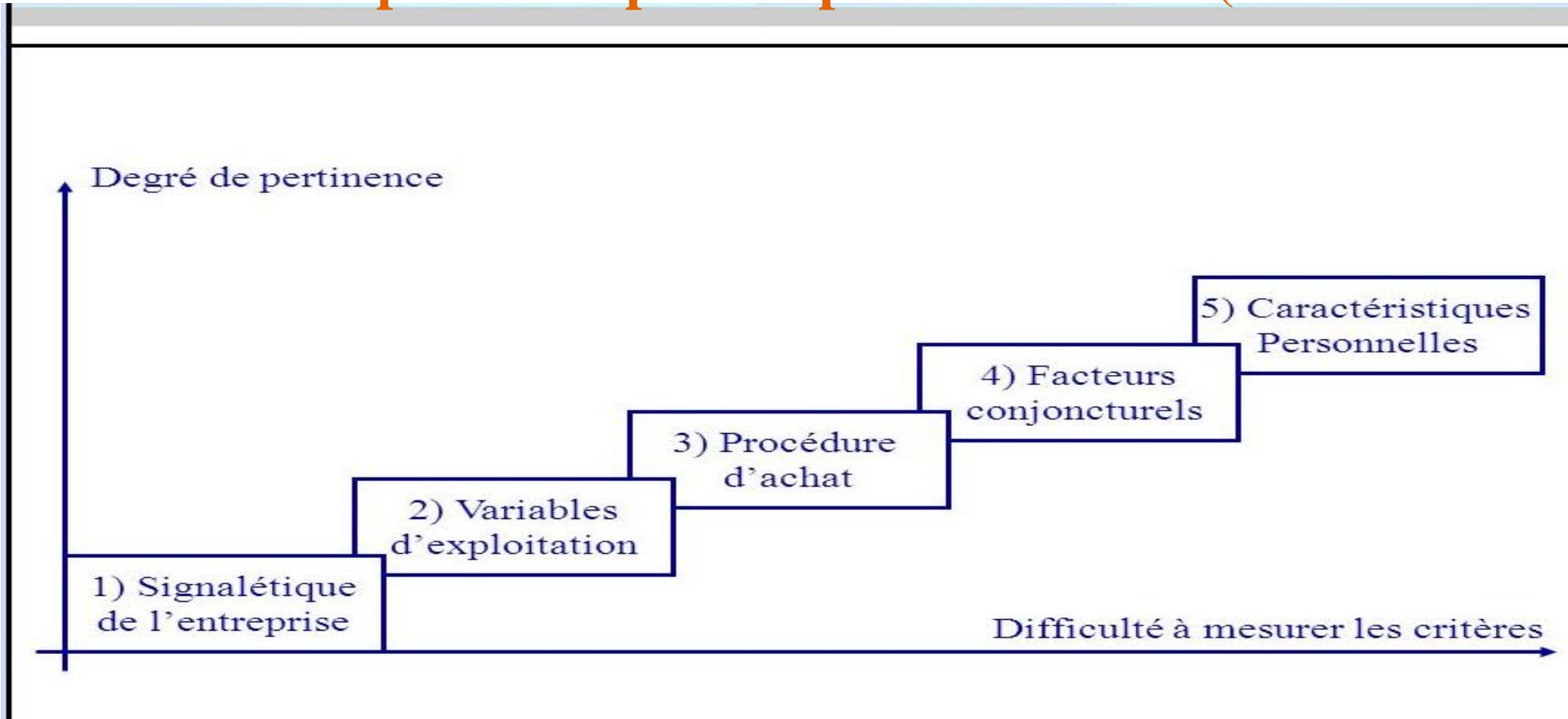
Identifier la position de l'entreprise sur ces composantes de service

Segmenter le marché par niveau de service requis

Elaborer l'offre de service

Mettre en œuvre la politique de distribution et ses procédures de contrôle.

«Segmentation à plusieurs niveaux», ou «approche imbriquée» présentée par Shapiro et Bonoma (1984)



Murphy et Daley (1994) utilisent cette approche dans le cas du choix d'un mode de transport et leur étude confirme l'intérêt de l'outil

la segmentation logistique est un moyen de créer de **la valeur pour le client**. Elle est une **source d'avantage concurrentiel** grâce à sa capacité à différencier l'offre d'une entreprise de celle de ses concurrents en répondant de façon pertinente aux attentes des clients.



LA VALEUR PERÇUE PAR LE CLIENT :

« *Le client fait la gloire d'une entreprise, mais il peut aussi faire sa ruine* ».

- La perception de la valeur chez le client dépend des capacités de l'entreprise à la promouvoir et à livrer.
- Selon Kotler : « la valeur perçue par le client est ; la différence entre l'évaluation qu'il fait de la valeur globale et le coût total de l'offre et des alternatives qu'il perçoit ».
- ❖ Valeur globale ; est la valeur monétaire que le client tire du pt ou du service.
Exp ; Valeur du pt, du service, du personnel, d'image.
- ❖ Le coût total ; l'ensemble des coûts monétaire, fonctionnels' temps+ énergie' et psychologiques supportés par le client.



NB :

- Ne pas confondre les différents valeurs, résultantes de différents points de vue ;
- **La valeur recherché* : le niveau de satisfaction au près du client que désire atteindre l'entreprise afin de se positionner par rapport à la concurrence.
- **La valeur produite* : ensemble des ressources consommées pour la mise au point d'un pt ou service.
- ***La valeur perçue** : orienté vers le client et se traduit par l'utilisation, d'un pt, et le prix consenti pour l'obtenir.

$$VP = \frac{\text{Niveau de satisfaction des besoins (qualité perçue)}}{\text{Prix d'acquisition consenti}}$$



MARKETING MIX :

Le terme de **marketing mix** est apparu pour **la première fois** dans **l'ouvrage intitulé The Concept of Marketing Mix (1948)** du théoricien Neil Borden, professeur de marketing et publicité à la Harvard Business School.

Il a proposé une liste de **douze éléments du marketing mix** qui doivent être pris en compte par le marketer (**le produit, le prix, la marque, les canaux de distribution, la vente personnelle, la publicité, les promotions, l'emballage, l'étalage, le service, la manipulation physique, la recherche de données et l'analyse**).

MARKETING MIX :

En 1960, le professeur Jerome McCarthy reprend la théorie de Borden et propose de regrouper ces variables en quatre catégories, ou quatre leviers d'action, à savoir les 4 P (produit, prix, place, promotion).

Le marketing mix regroupe ainsi l'ensemble des décisions et actions marketing prises pour assurer le succès d'une offre sur un marché



Marketing mix



Produit

- Qualite
- Caracteristiques
 - Gamme
 - Design
 - Marque
- conditionnement

Prix

- Tarif
- Remises
- Conditions de paiement

Place (distribution)

- Canaux de distribution
 - Stocks et entrepots
 - Moyens de transport

Promotion (communication)

- Publicite
- Marketing direct
- Parrainage et evenementiel

MIX LOGISTIQUE:

Dans l'ouvrage de Kotler et Dubois (1989), le marketing-mix est défini comme «un élément central de la stratégie marketing [qui] intègre l'ensemble des variables dont l'entreprise dispose pour influencer le marché-cible. **Toute variable susceptible d'avoir un impact sur le comportement de l'acheteur fait donc partie du marketing-mix**».

A ce titre, la logistique, comme l'a proposé Borden (1964), est effectivement un élément de la politique marketing.



MIX MARKETING/MIX LOGISTIQUE:

Un effort intégré doit être mis en place requérant **la coordination des activités marketing** (produit, prix, promotion et distribution) pour atteindre des synergies. **La clé de cette intégration** est le concept du **coût logistique total**, soit les arbitrages entre les activités logistiques et de marketing.



MIX LOGISTIQUE:

Selon Christopher (1985) , il est possible de parler de manière «autonome» de **logistique-mix**, reposant sur les domaines opérationnels suivants : **la gestion des stocks, l'information, l'entreposage et les manutentions-transports**. **L'objectif** est de **coordonner ces différentes activités** de telle sorte que **le coût** de mise sur le marché du produit **soit minimisé**.

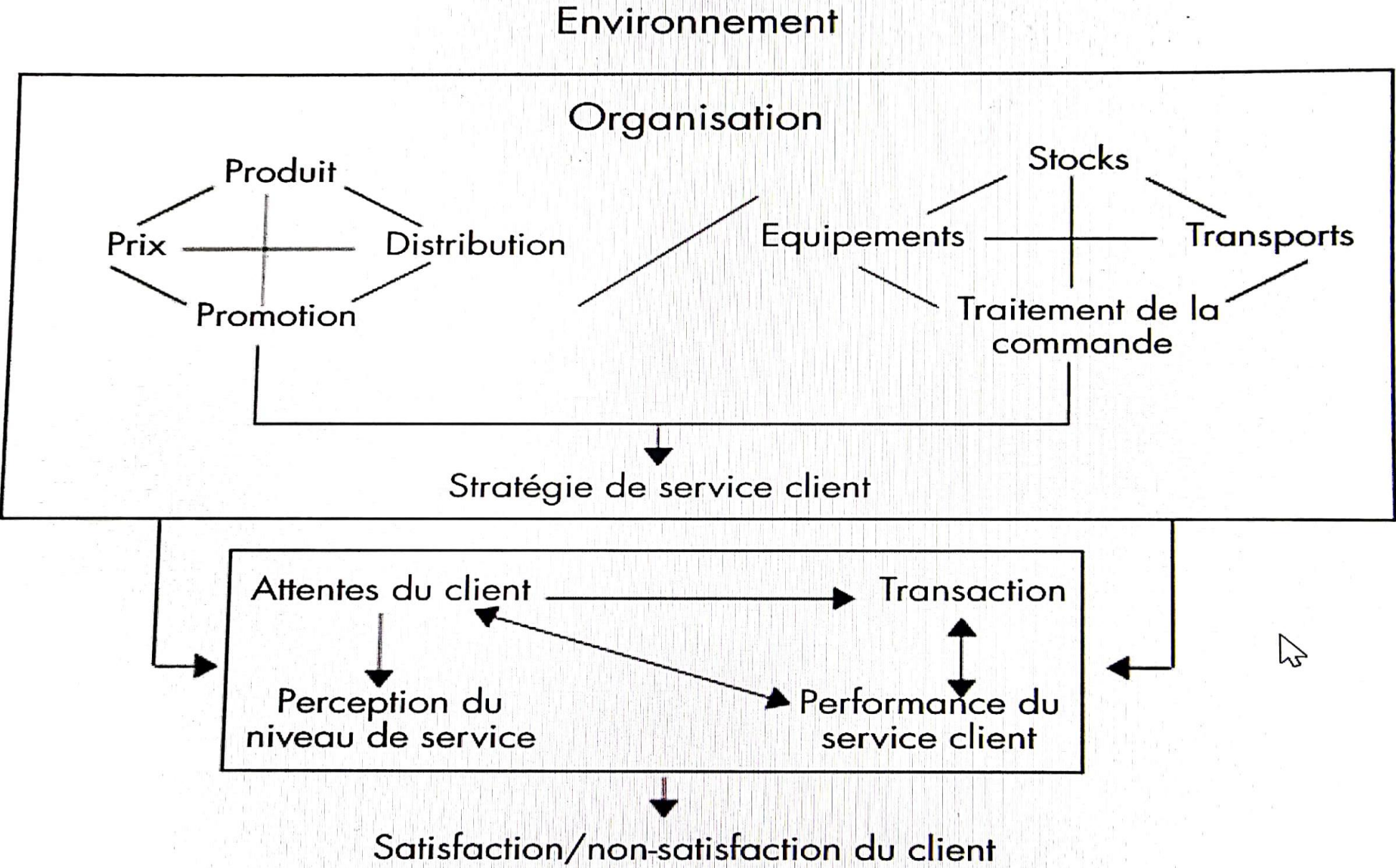
avec Christopher (1985), **les objectifs** entre marketing et logistique restent **opposés**, le marketing cherchant à **satisfaire le client**, à **maximiser le service** et **la logistique**, à **minimiser les coûts de distribution physique**.

MIX MARKETING / MIX LOGISTIQUE:

Rinehart et al. (1989), sans utiliser explicitement le terme de logistique-mix, montrent que c'est **la coordination des activités marketing et des activités logistiques** qui permet de développer une **stratégie service orientée vers le client**.



Schéma 2: L'interface logistique-marketing (d'après Rinehart et al., 1989)



MIX MARKETING / MIX LOGISTIQUE:

avec Rinehart et al. (1989), c'est avant tout les points de convergence entre les deux fonctions qui sont mis en évidence: **elles sont intégrées au sein du canal de distribution**, et **participent chacune à la satisfaction du client** (même si la logistique garde comme objectif fondamental de maîtriser le coût de réalisation des opérations dans le cadre de l'objectif de service aux clients).

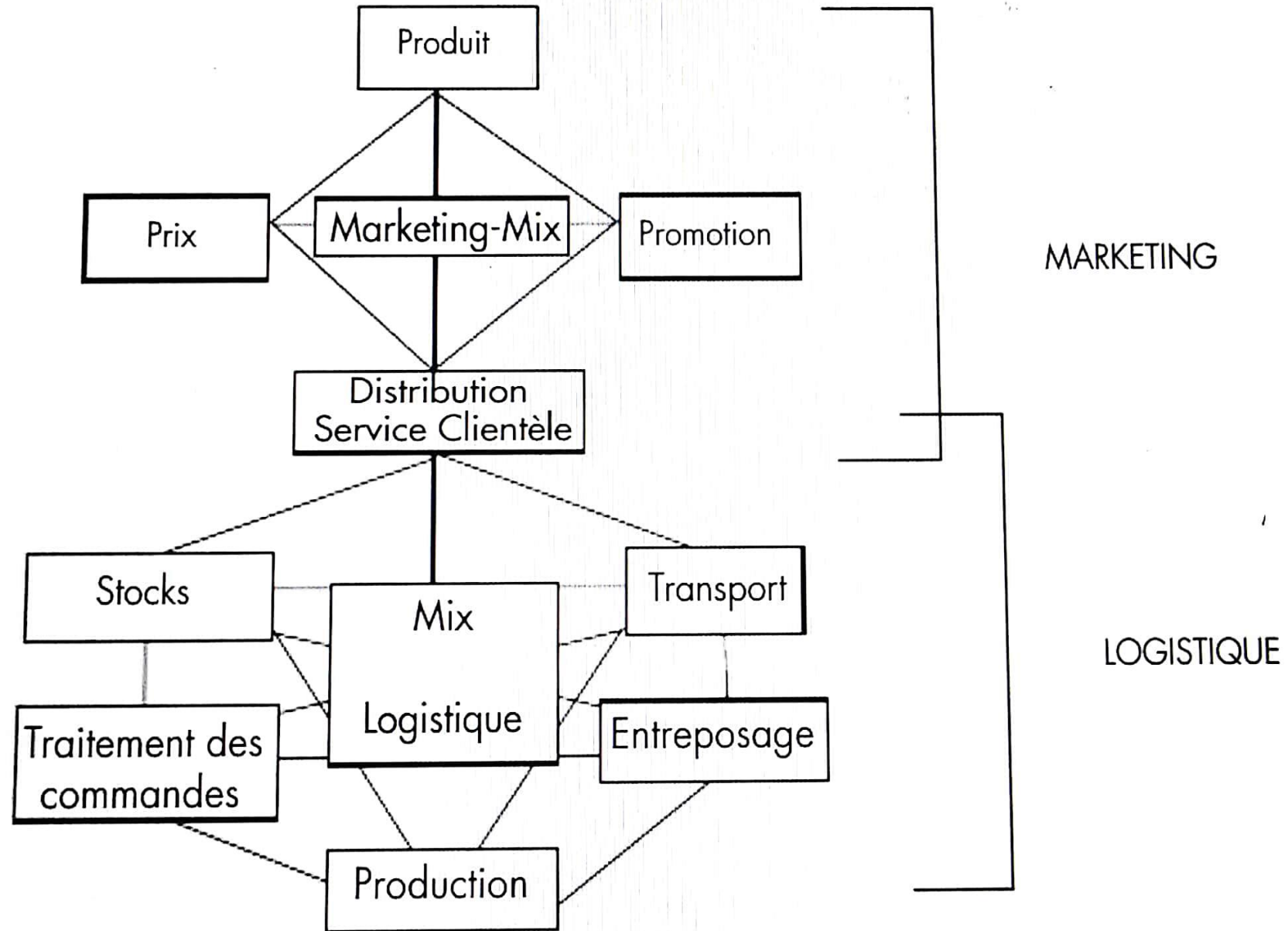
Selon Rinehart et al. (1989), le marketing et la logistique participent tous deux (mais parallèlement) à la satisfaction du client.

MIX MARKETING / MIX LOGISTIQUE:

Selon Lambert (1994), « le service client constitue (...) une interface aux fonctions de marketing et de logistique, et s'impose dès lors comme un secteur-clé autorisant à l'évidence l'imbrication étroite entre opérations commerciales et actions logistiques »



Schéma 3: Les 4P du marketing et les six composantes logistiques (d'après Lambert, 1994)



MIX MARKETING / MIX LOGISTIQUE:

L'articulation entre **la logistique et le marketing** répond à la mise en œuvre **des activités de mix marketing par rapport à ceux du mix logistique** en tenant compte du besoin de l'offre de l'entreprise dans une perspective de satisfaction de client.

Donc le **marketing** doit déterminer **une politique de produit** (gamme, prix, communication et niveau de service), ce qui **va être traduit en termes de choix de localisation**. La logistique intégrera ces contraintes marketing pour une mise en œuvre des produits demandé et avec un niveau de service demandé au moindre coût bien entendu.

MIX MARKETING / MIX LOGISTIQUE:

En somme, dans une optique de **maximisation de la satisfaction clients**, l'entreprise doit mettre en place un outil de minimisation des coûts logistiques (mix logistique) pour accroître la rentabilité de l'entreprise et ce, en fonction de la stratégie marketing (mix marketing).




MIX MARKETING / MIX LOGISTIQUE:

Objectif marketing : alouer les ressources du marketing mix en vue de maximiser la rentabilité à long terme de l'entreprise.

Objectif de la logistique : optimiser la rentabilité par rapport au coût de la chaîne logistique totale revient à minimiser le coût logistique total pour un objectif donné de service clientèle :

Coût logistique total = Coûts de transport + Coûts d'entrepasage + Coûts de traitement des commandes (y compris coût informatique) + Coûts intrinsèques des stocks + Coûts de production définis par lots

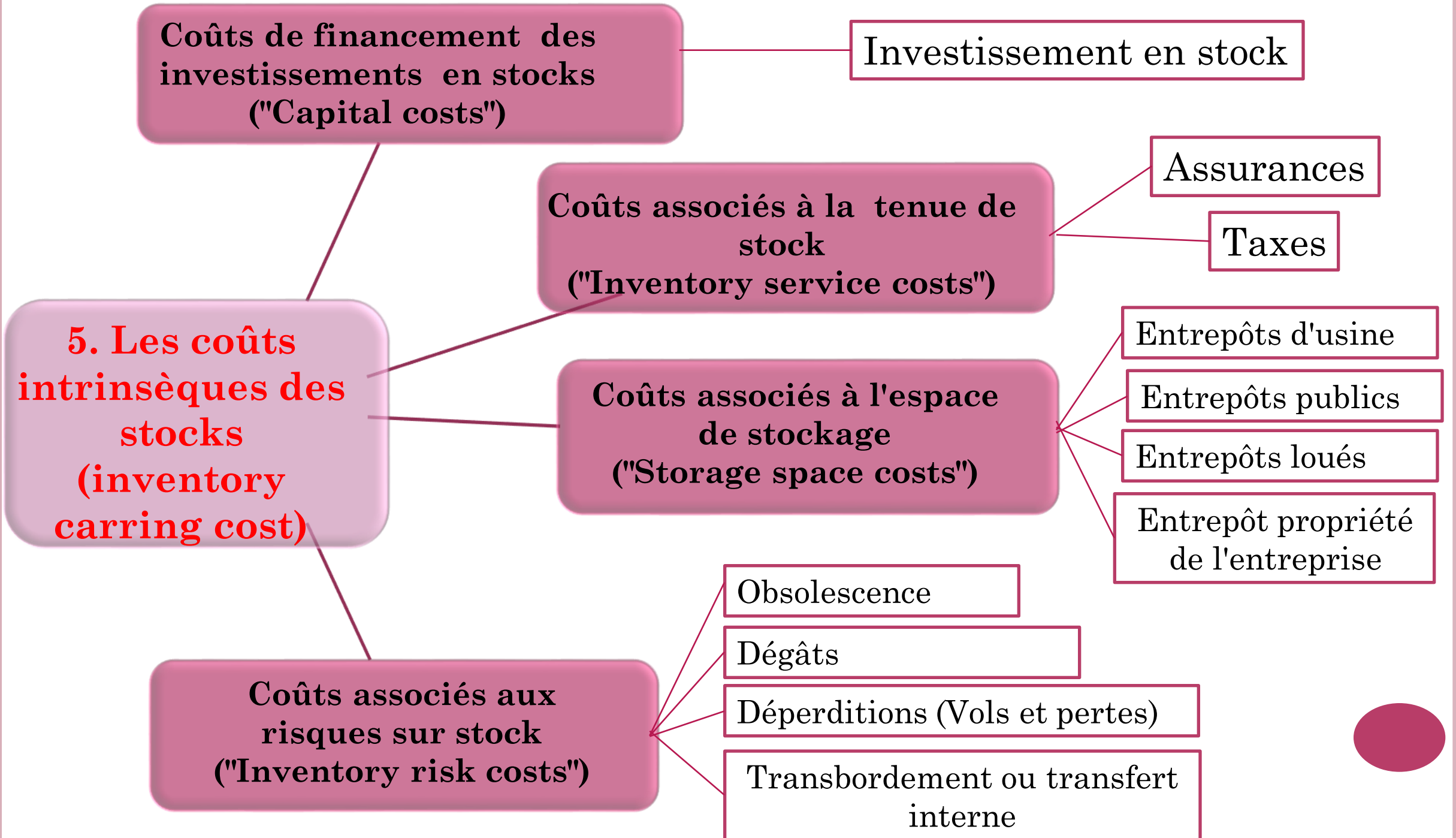


LES COÛTS LOGISTIQUES TOTAUX : LE MIX LOGISTIQUE

- 1. Les coûts de transport:** Ils doivent être identifiés par segments (transport interne, transport externe), par fournisseur, par client, par mode de transport, par prestataire de services, par produit et par réseau de distribution.
- 2. Les coûts d'entreposage :** Ils dépendent directement du nombre et de la taille des sites d'entreposage. Si les sites sont détenus en propriété ou en location-financement, les coûts sont fixes et indépendants du niveau de stock.

MIX LOGISTIQUE

- 3. Les coûts de traitement des commandes :** ils comprennent les coûts de transmission des commandes, de réception, traitement, manutention, communications internes et externes.
- 4. Les coûts de production définis par lots :** Leurs composantes pour chaque lot de production sont :
 - ✓ Coût de préparation et de mise en route de la production : temps de mis en route, inspection, inefficience du début des opérations, déchet associé au début de production (setup scrap) ;
 - ✓ Capacité perdue suite à un changement de production ;
 - ✓ Le frais de manutention, d'ordonnancement et d'expédition des lots de production



LA LOGISTIQUE ET LE MIX MARKETING

1. La logistique et la variable produit :

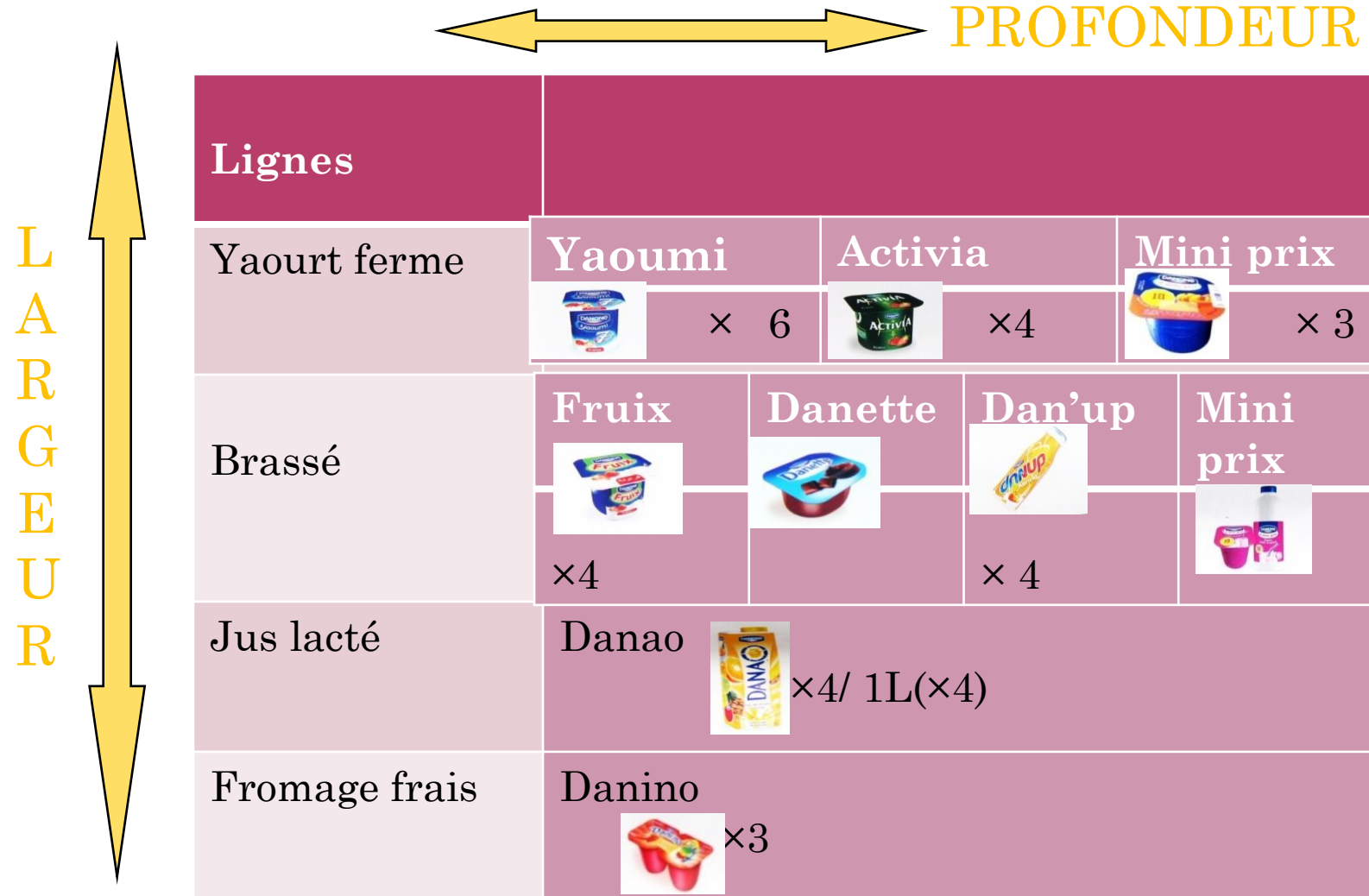
Largeur et profondeur de la gamme

Packaging

Cycle et durée de vie du produit



Exemple: la gamme de yaourt Danone sur le marché Algérien



LA LOGISTIQUE ET LE MIX MARKETING

2. La logistique et la variable prix :

Les barèmes de prix et les conditions commerciales induisent la taille des commandes (seuils tarifaires)

Ils ne peuvent être conçus en dehors des aspects logistiques, ce qui aurait pour conséquence de remettre en cause une utilisation rationnelle des moyens opérationnels (stockage, préparation de commande, transport...).

LA LOGISTIQUE ET LE MIX MARKETING

3. La logistique et la variable promotion :

Mise en place de post manufacturing (ex 3 pour le prix de 2)

Présentation spécifique en linéaire

Incertitude de la demande et difficulté dans les prévisions et la gestion des stocks



LA LOGISTIQUE ET LE MIX MARKETING

4. La logistique et la variable Place:

La logistique est l'élément structurant de la mise en place



LA LOGISTIQUE ET QUALITÉ DE SERVICE

La qualité de service est largement fonction de la qualité de la logistique :

Conformité du produit (référence, qualité, quantité)

Ponctualité

Délais

Disponibilité

Suivi et fiabilité