

Logistique, facteur clé de **marketing**

Préambule

Préambule

- **La réussite des entreprises dépend en grande partie de la collaboration cohérente entre ses divers départements ainsi que la relation entre différentes disciplines partageant la même orientation client et l'engagement de marché a toujours eu un concours interne, concerné par la façon dont chacune des fonctions ajoute de la valeur à l'entreprise**

Préambule

- **Le cas échéant la logistique et le marketing semblent être 2 fonctions complémentaires. L'objectif est de démontrer la pertinence de la relation entre logistique et marketing au sein de l'entreprise, se basant sur une revue de littérature pouvant faire objet d'une recherche empirique en contexte PME**

Préambule

- Une relation constructive entre eux avec le marketing comme donneur d'ordre vis à vis de la logistique :**

Une fois la stratégie marketing définie, il convient à la fonction logistique de voir comment en mettre en œuvre "dans la pratique" les grands principes et au moindre coût.

Préambule

- **L'objectif est d'identifier interactions et collaboration comme facteur clé de succès. Une relation tenant compte des impératifs de chacune des 2 fonctions permettrait de réaliser des "arbitrages intelligents" entre souhaits client et contraintes logistiques et donc d'impacter positivement les coûts de fabrication, stockage ,commercialisation.**

INTRODUCTION

- **Dans un contexte marqué par le challenge des entreprises face à l'internationalisation des marchés et à l'accélération des cycles, qu'ils soient au niveau de l'innovation, la durée de vie des produits, la production ou même la distribution, les gestionnaires font généralement appel à de nouveaux modes d'organisation et de fonctionnement.**

INTRODUCTION

- **A cet effet, l'impératif de la survie des entreprises dépend surtout du développement de plusieurs alternatives visant à dégager de la valeur ajoutée. Tandis que les responsables marketing concentrent leurs efforts dans des secteurs associés à la demande, tels que comportement des clients, publicité, promotion et vente directe, un champ important `logistique` s'est structuré comme domaine en tant que tel, par le rôle occupé soit dans la constitution des prix de revient, soit dans la composition de l'offre aux clients.**

INTRODUCTION

- Il s'agit d'une prise en compte des activités logistiques dans la fonction marketing en tant qu'arme favorisant l'émergence d'organisation et permettant le développement d'outils dédiés à la gestion des flux. La cohérence logistique - marketing crée le concept logistique de marketing, comme système de planification et d'interprétation garantissant que les marchandises commandées seront fournies à temps, à l'aide de transport approprié, de la façon la plus rapide et moins cher.

INTRODUCTION

- **Donc, le fait de prendre des activités logistiques en collaboration avec le marketing arrive dans la zone du point de contact de la logistique dans la livraison et distribution. Cette jonction s'inscrit dans une problématique d'une relation entre logistique et marketing assurant la pérennité des entreprises**

Concept marketing

Dans sa dimension managériale, il a souvent été assimilé à « l'art de vendre ». Donc, les gens sont souvent surpris de savoir que l'aspect essentiel n'est pas la vente comme l'explique Peter Drucker :

« Le but du marketing consiste à connaître et comprendre le client à un point tel que le produit ou le service lui conviennent parfaitement et se vendent d'eux-mêmes...

Concept marketing

..Dans l'idéal, le client souhaite acheter le produit car conçu afin de répondre à ses attentes. Tout ce dont on a alors besoin est de rendre disponible le produit ou le service ».

Le terme marketing explicite bien le concept désigné de revenir au consommateur et de bien étudier le marché avant de prendre toute décision et d'entreprendre toute action commerciale.

Du marketing à la logistique

Certains auteurs le considèrent comme étant une victoire de l'économie de marché sur l'économie de production. La production est banalisée à simple outil permettant d'élaborer les produits ou services correspondants aux besoins clients. Cela montre la largeur du domaine d'application du marketing ne se limitant pas aux entreprises commerciales .

De la logistique à la Supply Chain

- **La logistique est connue pour son origine militaire avec la grande mobilité et force des soldats. C'est la gestion au mieux du ravitaillement, logement et transport des troupes. Elle s'est étendue à l'entreprise et en 1948 quand l'American Association la suggère en tant que mouvement et manutention de marchandises du point production au point consommation ou utilisation.**

De la logistique à la Supply Chain

- **Il existe plusieurs définitions (chaîne d'approvisionnement ou chaîne logistique), mais les logisticiens préfèrent l'américaine. Selon Cooper et al « La logistique fait partie du processus de la chaîne d'approvisionnement et permet de planifier, mettre en œuvre et contrôler le flux efficace du stockage des biens, services et informations les concernant, de leur origine à la consommation afin de répondre aux exigences clients et celles imposées par d'autres parties prenantes comme le gouvernement (règles et réglementations comme la loi sur l'alimentation) et la communauté détaillants (l'Initiative Mondiale sur la Sécurité Sanitaire des Aliments)»**

De la logistique à la Supply Chain

La logistique s'intéresse à :

Clientèle, Stockage, Transport, Traitements de commandes, Distribution, Achats,

**Manipulations des produits finis et même la
Prévision de la demande.**

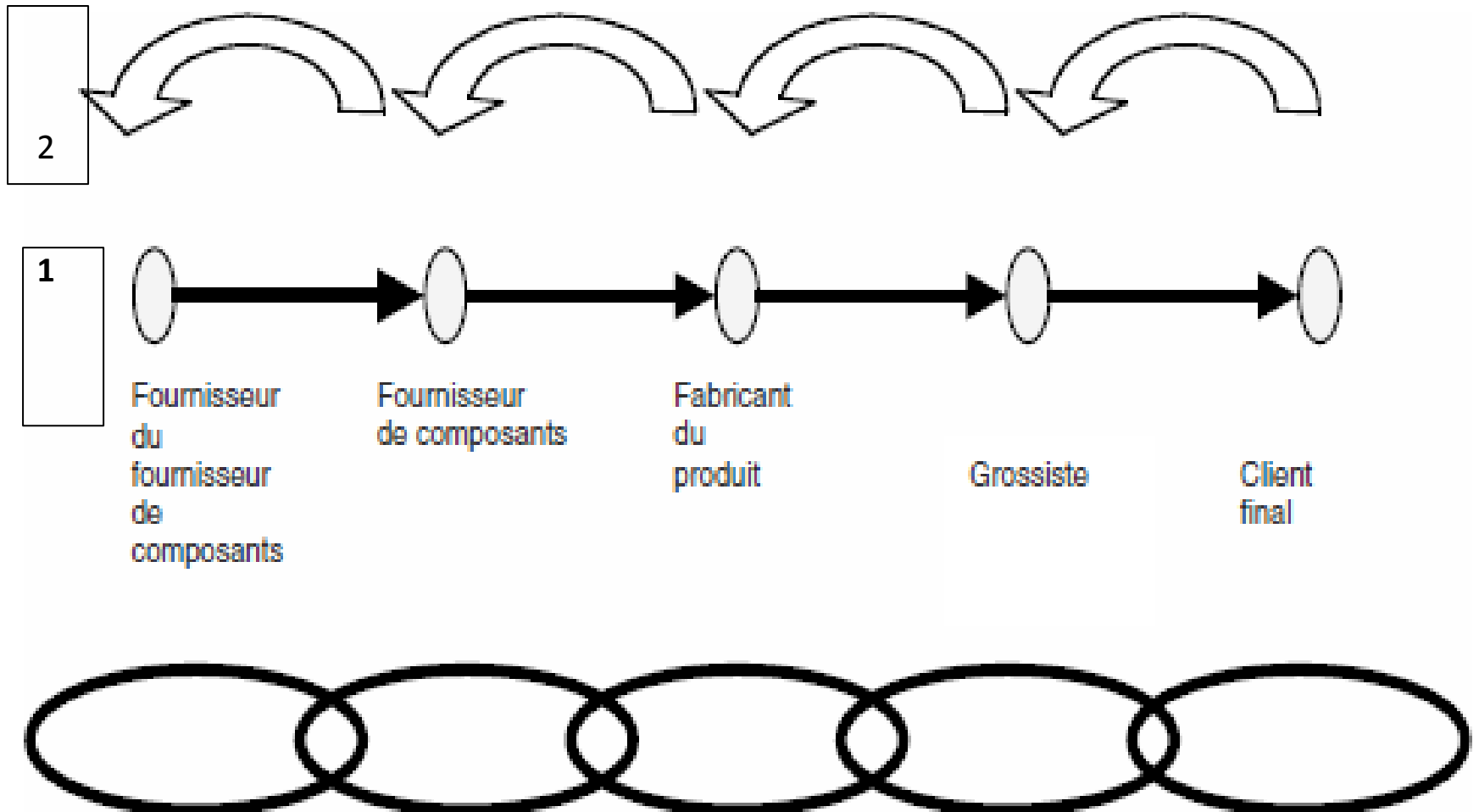
**La Supply Chain, on la traduit en «chaîne
d'approvisionnement ou chaîne logistique».**

De la logistique à la Supply Chain

Aux USA, il positionne des enseignements regroupés en France sous Logistique .

Donc la Supply Chain peut être définie selon Christopher « comme réseau d'organisations engagées de manière interactive dans différents processus et activités produisant ainsi de la valeur sous forme de produit et de service pour le consommateur final».

Figure.1 : *Représentation schématique de la Supply Chain*



De la logistique à la Supply Chain

- **les flèches (1) dans ce schéma, représentent les produits et les flèches (2) représentent les informations qui, le plus souvent, remontent la chaîne, par exemple: commandes successives.**

De la logistique à la Supply Chain

- **Les flux physiques, flux d'information mais aussi flux financiers rythment l'écoulement d'une chaîne logistique à laquelle se greffent des questions juridiques relatives au transfert de propriété des marchandises et de responsabilité.**

De la logistique à la Supply Chain

- **Une Supply Chain est donc la chaîne de tous les intervenants de toutes les entreprises contribuant à apporter un produit à des consommateurs ;**
- **On parle alors de business to consumer (B to C ou B2C) mais par contre de business to business (B to B ou B2B) à des entreprises utilisatrices pour produire autres biens ou les consommer**

De la logistique à la Supply Chain ***Du mix marketing au mix logistique***

Au début du 20ème siècle, le marketing a été lié aux fonctions telle que distribution physique, actuellement affectée à la logistique. L'attitude marketing se caractérise par le souci de mieux connaître le public pour mieux s'y adapter et agir sur lui plus efficacement.

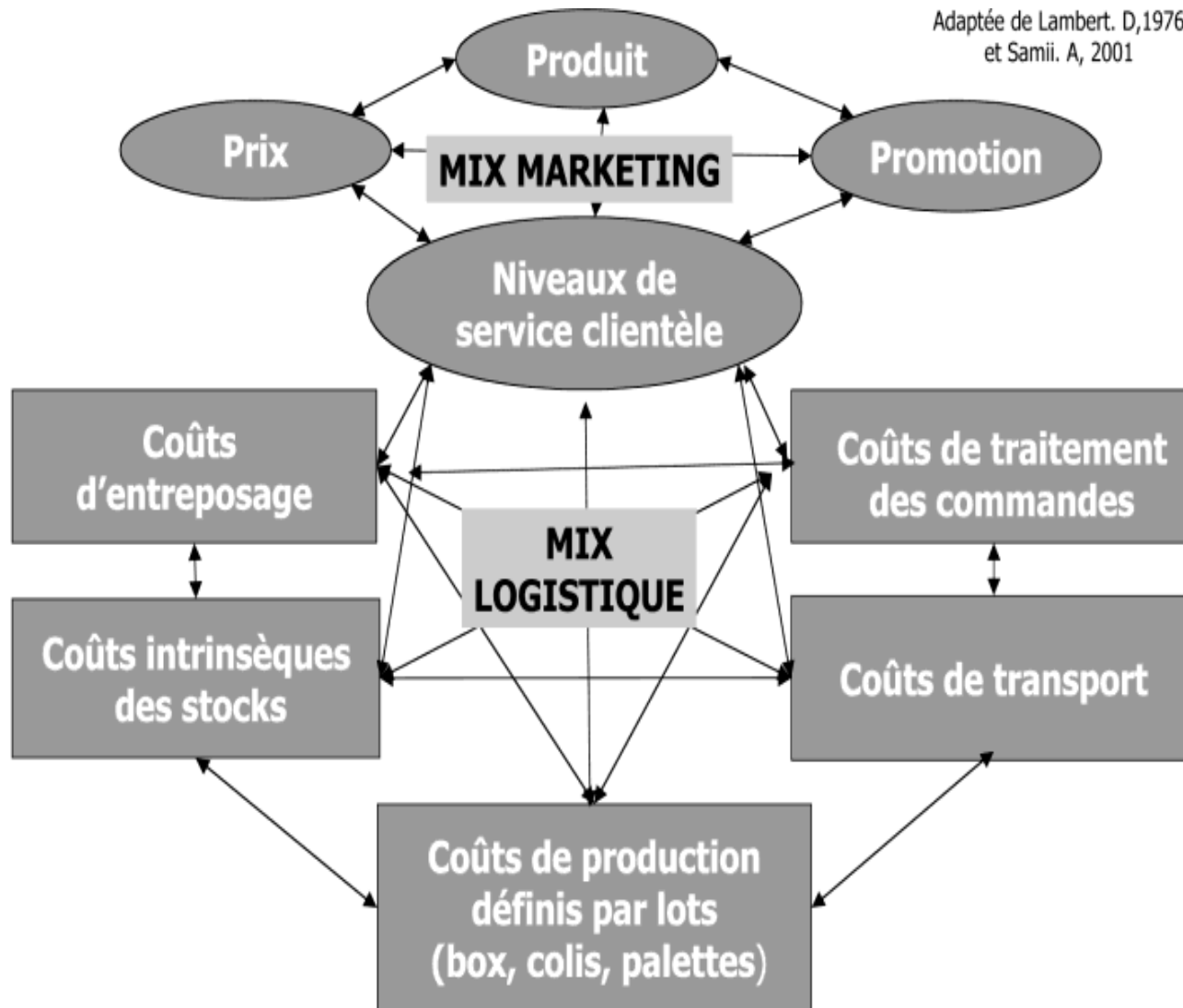
A cet effet, marketing consiste en 2 phases :

- * La phase de recherche (analytique) : à établir des études de marché en amont de chaque décision stratégique**
- * La phase opérationnelle : regroupe marketing stratégique (segmentation, ciblage, positionnement) et marketing opérationnel (ou marketing mix ou 4P).**

Du mix marketing au mix logistique

- Le marketing mix défini comme « élément central de la stratégie marketing intégrant l'ensemble des variables que l'entreprise détient pour influencer marché-cible. Toute variable susceptible d'avoir un impact sur le comportement client fait partie du marketing-mix .
- A ce titre, la logistique est un élément de la politique marketing. Il convient de développer une approche complémentaire se déclinant en un mix logistique constitué de 4 coûts : production – entreposage –
- transport – traitement de commandes

Figure.2: *Marketing Mix et Mix Logistique*
Adapté de Lambert 76



Du mix marketing au mix logistique

Remarque: La fig2 ci-dessus montre le point commun entre mix marketing et mix logistique qui est le niveau de service client.

- **L'articulation entre logistique et marketing répond à la mise en œuvre des activités de mix marketing par rapport à celles du mix logistique (figure 2) en tenant compte du besoin de l'offre de l'entreprise dans une perspective de satisfaction de client.**
 - **Le marketing va déterminer une politique de produit (gamme, prix, communication et niveau de service), traduit en termes de choix de localisation.**
 - **La logistique intégrera ces contraintes marketing pour mettre en œuvre des produits demandés dans localisations demandées avec niveau de service demandé et au moindre coût .**
- **Alors ces derniers coûts sont à la base la somme de coûts de production, de stockage, d'entreposage, de transport et de communication d'information.**

Coordination Inter-fonctionnelle de la logistique et du marketing

- **La chaîne de valeur de M. Porter (figure 3) clarifie les interdépendances entre marketing et logistique dans un cadre de création de valeur. La figure présente la chaîne de valeur d'une entreprise dans sa globalité. M. Porter la présente en succession séquentielle d'activités aboutissant à produit ou service économiquement viable sur son marché.**

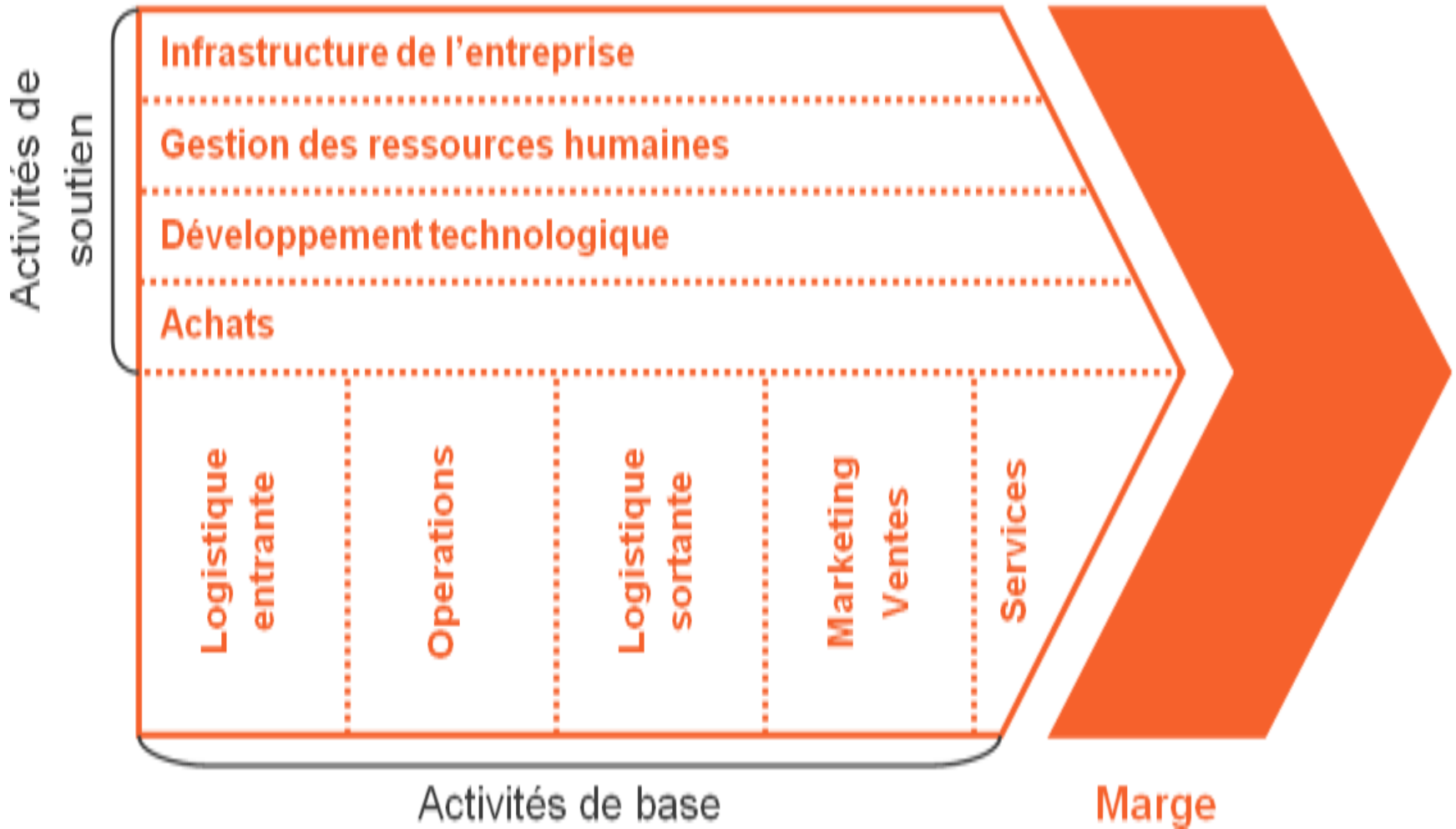
Il s'agit d'analyse dans modèle générique divisé en 2 parties :

- **les activités de base influençant directement la valeur ajoutée du produit ou service final,**
- **et les activités de soutien participant indirectement à ajouter de la valeur au produit ou service final.**

Coordination Inter-fonctionnelle de la logistique et du marketing

- **Porter identifie à la fois logistique marketing en tant que fonctions primaires devant être reliées à d'autres fonctions pour créer de la valeur à la clientèle supérieure.**
- **D'autres domaines allant de la fabrication à la finance et le service au client doivent compléter idéalement les efforts marketing et logistique.**

Figure.3 : La chaine de valeur de M. Porter 85



Coordination Inter-fonctionnelle de la logistique et du marketing

- **Les avantages d'une coordination intra-organisationnelle de logistique et marketing résultent de diverses considérations. L'interaction inter-fonctionnelle entre zones est le + important.**

La coordination réduisant la complexité et l'incertitude a un effet positif sur la qualité du processus de décision et améliore la capacité de traitement de l'information de l'entreprise.

- **Il y existe une série de recommandations ERC ou Efficient Consumer Response dans la littérature relative à la relation et l'effet de la coordination inter-fonctionnelle du marketing et de la logistique sur la performance via seulement analysé quelques études théoriques approfondies.**

Dès lors, pour certains auteurs , la notion de service-client devient une dimension essentielle dans la démarche marketing. Cependant la logistique s'y présente comme facteur clé de compétitivité des entreprises commerciales et industrielles, et comme composante essentielle du marketing mix, et plus particulièrement de sa variable distribution.

Donc, on peut dire que le point de départ de toute stratégie logistique s'appuie en premier lieu sur une compréhension assez profonde des exigences clients.

Mentzer, Gomes et Krapel font nuance entre service client et service de distribution physique:

Le service client est fourni par l'ensemble des fonctions de l'entreprise, les services de distribution physique ne concernant que les activités associées aux dimensions temps et lieu.

Les services de distribution physique sont attachés essentiellement au cycle de traitement de la commande. C`est ainsi que le service client doit être intégré aux autres éléments du marketing mix afin de définir un marché convenant mieux aux clients-cibles et participant aux objectifs de profits.

La multiplication des services logistiques et leur valorisation dans le mix proposé aux clients impliquent une réflexion sur leur conception et leur processus de production.

Afin de mieux maîtriser le coût relatif à la production des services logistiques, il convient de les industrialiser par leur meilleure prise en compte à partir de la conception du produit.

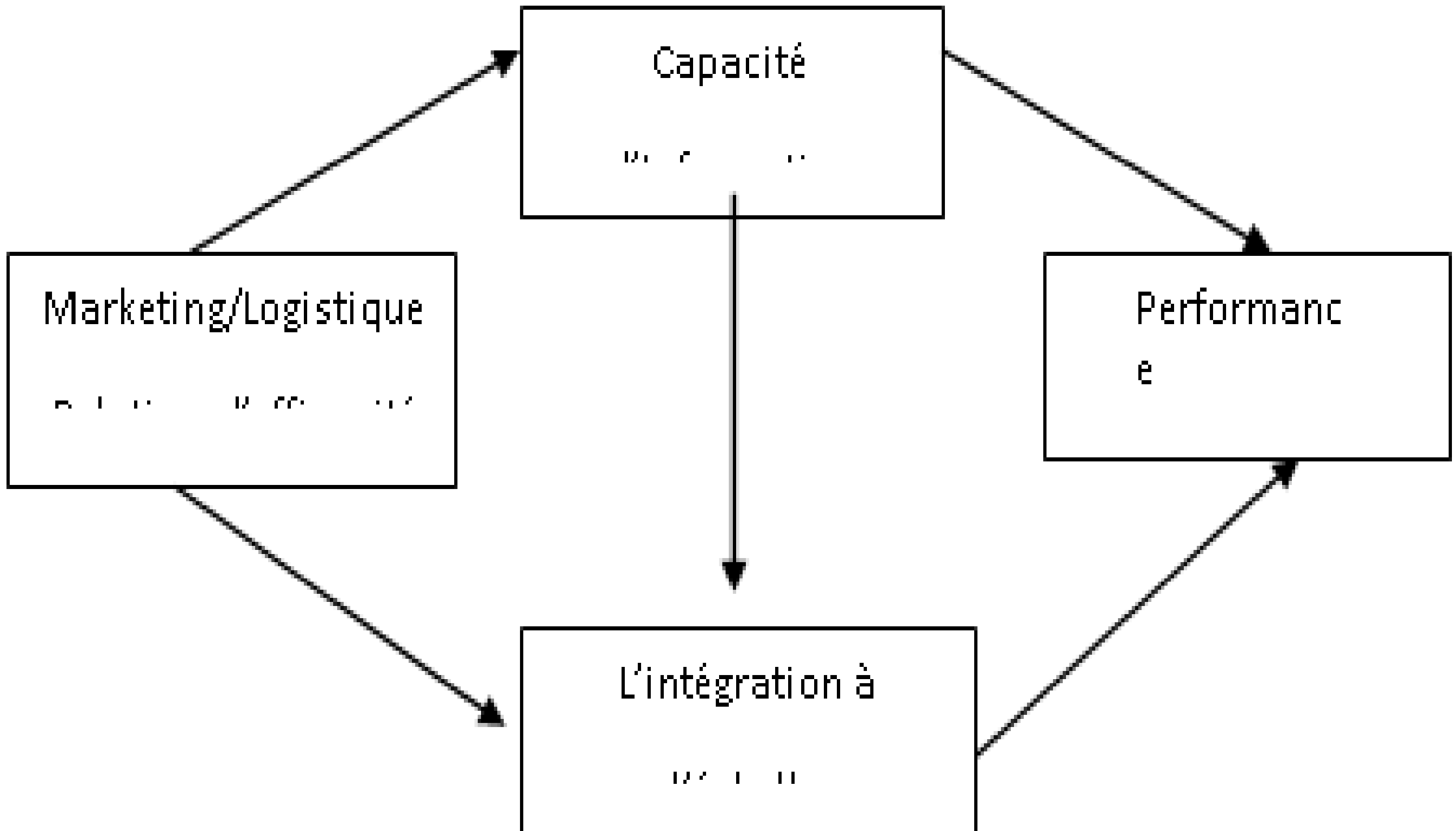
C'est la logistique intégrée participant à la définition du produit global.

Relation entre Marketing et Logistique: *Model conceptuel marketing/logistique*

:

La logistique et le marketing sont sélectionnés en raison des rôles joués en entreprise et s'étendant jusqu'à la Supply Chain. Ils interagissent directement avec les clients et impactent la valeur de la création pour les clients. Le marketing assume responsabilité de la création et gestion de la demande, la logistique assume la responsabilité de remplir la demande. Le produit doit être où les clients veulent, quand ils le veulent, afin de conclure la vente. La relation entre le marketing et la logistique peut fournir une base pour des gains organisationnels plus larges, y compris l'intégration de l'échelle de l'entreprise

Figure.4 : *Modèle conceptuel de Marketing et Logistique*



Relation entre Marketing et Logistique : *Modèle conceptuel Marketing/Logistique*

La relation de causalité positive entre capacité de l'information et intégration de l'entreprise à l'échelle peut s'expliquer en deux perspectives :

- Premièrement, d'un point de vue relationnel, une meilleure capacité de l'information peut réduire les conflits entre différents domaines fonctionnels, ce qui permet une possibilité d'intégration à l'échelle de l'entreprise.**
- Deuxièmement, d'un point de vue opérationnel, la capacité de l'information est une nécessité pour la mise en œuvre de l'intégration à l'échelle de l'entreprise impliquant la coordination et collaboration entre tous les domaines fonctionnels pertinents.**

Relation entre Logistique et Marketing
Model conceptuel Logistique/Marketing:

La jonction logistique - marketing influence la performance entreprise. Si leurs 2 groupes collaborent bien, ils stipuleront forte concentration assurant un déploiement adéquat des stables ressources aux besoins du marché. L'efficacité de jonction a été prouvée par l'impact d'intégration à l'échelle entreprise. Les 2 sont les plus proches des clients. Les informations issues de leurs positions de découisonnement sont partagées avec d'autres domaines. Les 2 développent une appréciation de la capacité interne et ont« un sentiment de marché » guidant au jour le jour les opérations et orientations stratégiques de leur entreprise

Synthèse

Pour la stratégie de gestion dans une entreprise ayant information du marketing et de zone logistique , il est d'une importance vitale, assurer un large coup d'œil sur les problèmes relatifs à la société - fonctionnement.

Les données externes proviennent de la recherche et surveillance de l'environnement de marketing-logistique. En effet, pour assurer la pérennité de son entreprise, les industriels devront dorénavant s'imposer comme à la fois des producteurs à moindre coût et des créateurs de « valeur ajoutée». Trois des 5 activités primaires générant de la valeur ajoutée : la logistique amont (opérations), la logistique aval (marketing, ventes) et le service. Une gestion de logistique efficace et efficiente permet de livrer les matières de façon concise, en temps et lieu voulu, même en quantités et qualités adéquates avec moindre coût logistique total.