

SUPPLY CHAIN vs MARKETING.

Robert Nondonfaz
Chargé de cours adj HEC-ULg
Logistique / Supply Chain
robert.nondonfaz@ulg.ac.be



Yasemin Arda
Chargée de cours HEC-ULg
Logistique / Supply Chain
yasemin.arda@ulg.ac.be



Sabine Limbourg
Chargée de cours HEC-ULg
Logistique / Supply Chain
sabine.limbourg@ulg.ac.be



Depuis de nombreuses années, certains opposent Marketing et Supply Chain, d'autres considèrent la Supply Chain comme un appendice du Marketing. Il est donc utile de clarifier ces concepts et leurs interactions.

Nous détaillerons d'abord notre réflexion au départ de l'Histoire (avec un grand H).

- La logistique (qui est aujourd'hui incluse dans la notion de Supply Chain) est apparue il y a environ 10.000 ans selon les fouilles les plus récentes sur trois sites considérés comme les plus anciennes urbanisations du monde : Jéricho (Cisjordanie), Catal Höyük (Anatolie) et Mureybet (Irak) puis, environ 1000 ans plus tard, en Amérique centrale (civilisation archaïque pré-Olmèque) et en Chine (culture Yangshao). Ce sont les lieux actuellement connus de première sédentarisation importante des populations. Qui dit sédentarisation dit agriculture, domestication de certains animaux et stockage de nourriture – blé, orge, lentilles, amandes, maïs, riz, Et la gestion des stocks est une des composantes de base de la logistique. Puis, il y a un peu plus de 4.500 ans, nous avons les premières traces de gestion des transports avec la construction de la pyramide de Khéops; plus tard, les célèbres routes des épices, des parfums et de la soie et le commerce méditerranéen piloté par les Phéniciens. Des grands généraux ont aussi mis en œuvre des concepts logistiques : Sun Tsu, Alexandre le Grand, César, ... Mais à ces époques, les fonctions, aujourd'hui remplies par la logistique, étaient gérées empiriquement et concernaient essentiellement la gestion des stocks et la gestion des transports – moyens de transport et infrastructures.
- En ce qui concerne les processus de commercialisation, nous avons retrouvé des informations sur la technique d'approche commerciale des Phéniciens et, un peu plus tard, des Lydiens : échange de fruits, légumes, épices, vins, minerais, tissus, céramiques et même esclaves contre de l'or : il n'y avait ni marchandage ni négociations mais les vendeurs déposaient physiquement ce qu'ils proposaient et les acheteurs l'or dont ils disposaient. Si les vendeurs étaient satisfaits, ils prenaient l'or et laissaient sur place ce qu'ils avaient apporté ; dans le cas contraire, il ne se passait rien, les vendeurs attendant que les acheteurs déposent une quantité plus importante d'or. Les techniques de commercialisation ont ensuite évolué et les techniques de marchandage se sont imposées de même que l'utilisation de monnaie à la place du troc. La plus ancienne monnaie retrouvée a été frappée en Lydie à l'époque du roi Ardys II (arrière grand père de Crésus vers 640 BC). En 1580, Montaigne dans ses Essais propose une première approche visant à connaître les besoins des nécessiteux et à les transmettre aux riches. Une autre étape importante se situe en 1927 avec l'apparition de la publicité. Le Marketing est devenu une discipline du management en 1960 grâce au développement du concept de marketing mix (4P) par J. McCarthy. 1960 : ce sont les "Golden Sixties" et de nombreux auteurs publient leurs réflexions au sujet du Marketing. Ils élargissent de plus en plus le contenu du Marketing et en viennent à transformer le Marketing en management de la relation clients couvrant tous les domaines touchant de près ou de loin aux clients. C'est ainsi que certains auteurs en viennent à englober la Vente et la Logistique dans le Marketing alors qu'ils auraient dû les placer dans le cadre général du management des relations avec les clients.

Ensuite après ce rapide survol historique, il est intéressant de resituer toutes les activités en relation avec les clients dans le cadre actuel. Les logisticiens ont développé un contenu spécifique à partir des travaux de J. Heskett (1973) même si P. Drucker avait déjà abordé la problématique de la distribution dès 1962 et enfin les concepts de Supply Chain sont développés dès la fin des années 1990 par Mentzer (2001). Le Marketing, de son côté, s'est recentré sur ses activités à valeur ajoutée touchant à la définition des produits qui répondent ou répondront le mieux aux attentes des clients. Enfin la gestion des activités de Vente s'est focalisée sur la compétence des vendeurs et sur la meilleure gestion possible de la force de vente.

On peut donc dire que le management de la relation clients repose sur trois piliers : le Marketing, la Vente et la Supply Chain, et l'objectif fondamental de chacun de ces trois piliers peut se résumer comme suit :

- Le Marketing doit susciter l'intérêt pour le produit auprès des prospects et maintenir cet intérêt jusqu'à réalisation des objectifs quantitatifs. Le Marketing doit anticiper les attentes des futurs clients pour que l'entreprise soit en mesure de pleinement les satisfaire. Le Marketing devra donc identifier les groupes de clients potentiels afin de connaître de façon précise, qualitative et quantitative ce que le client attendra, dans un proche futur, des produits que proposera l'entreprise.
- La Vente doit transformer cet intérêt en bon de commande. La Vente devra disposer des éléments nécessaires pour convaincre un prospect intéressé à devenir un client et à le rester et cela dans un cadre temporel et financier bien défini. Les coûts engendrés par la force de vente devront rester sous contrôle strict.
- La Supply Chain doit gérer l'ensemble des activités pour apporter au client ce que le Marketing et la Vente lui ont promis. Elle doit donc maîtriser l'ensemble des relations avec les producteurs – fabricants et fournisseurs- pour livrer au client le bon produit au juste prix et au bon moment.

En ce qui concerne la gestion, il faut surtout mettre l'accent sur la transversalité de la Supply Chain, ce qui en différencie considérablement la gestion par rapport à la gestion verticale spécifique au Marketing et à la Vente. Ces trois activités doivent donc être gérées séparément pour apporter une vraie valeur aux clients et à l'entreprise.