



Secteur : **Gestion Commerce**

Manuel du stagiaire

M 205 : MARKETING APPROFONDI

2^{ème} Année

Filière :

Assistant administratif

Option :

Commerce

Technicien

TABLE DES MATIERES

Introduction	3
A. Appréhender le cadre du marketing approfondi	7
B. Assurer la fidélisation et la gestion de la relation client	22
C. Identifier le concept du marketing d'innovation.....	40
D. Mettre en œuvre le marketing sectoriel	45

Introduction

Vous en êtes au début de votre deuxième année de formation en commerce. Il vous faut maintenant passer à l'action. Première étape pour l'action, s'appropriier les bases du Marketing approfondi.

Durant cette formation et **pour cette compétence**, c'est principalement en s'appropriant les bases du Marketing approfondi que vous recevrez votre formation pour l'application des diverses notions enseignées.

Ce cours s'effectuera par la dispensation de notions juridiques et surtout par des applications et des démonstrations pratiques en ateliers.

La pédagogie variera d'une journée à l'autre :

- Démonstrations
- Enseignement traditionnel des concepts de base
- Apprentissage à l'aide de logiciels et de documents numériques
- Activités e-learning
- Discussions de groupe
- Travail individuel en atelier
- Laboratoires en pratique
- Remue-méninges
- Travail d'équipes et rencontres collectives
- Partage en groupe
- Accompagnement individualisé
- Surtout et surtout, par des applications pratiques en ateliers.

Durant les périodes en atelier, la méthodologie utilisée sera très différente. Le stagiaire devra se référer quotidiennement au plan de module afin d'être proactif dans la planification et l'acquisition de tous les éléments de compétence qui seront acquis. Après chaque séance, le stagiaire devra compléter le rapport approprié demandé par son formateur.

PICTOGRAMMES UTILISES

				
EXPLORATION	APPRENTISSAGES DE BASE	TRAVAUX PRATIQUES / ACTIVITÉS D'APPRENTISSAGE DE BASE	POINTS À RETENIR	POUR ALLER PLUS LOIN



ÉVALUATION DIAGNOSTIQUE

Objectif : évaluer ses connaissances antérieures

Consigne : Avant d'entamer ce module, réaliser le quizz numéro 1 en cliquant sur ce lien qui mène à la plateforme

QUIZZ 1



EXPLORATION

Objectif : Situer le module par rapport au programme de formation et explorer son contenu

Consigne : lecture du contenu du fichier 1 et 2 en cliquant sur ce lien qui mène à la plateforme et préparation de questions de compréhension pour la séance du présentiel.



Fichier 1 :Activité
d'exploration
A04



Fichier 2 : guide de
stagiaire

Élément de compétence A : Appréhender le cadre du marketing approfondi



APPRENTISSAGES DE BASE

A1. Reconnaître les fondements théoriques et l'évolution du marketing approfondi

A2. Reconnaître les étapes de mise en œuvre du plan marketing

A. Appréhender le cadre du marketing approfondi



ELEMENTS DE CONTENU

De plus en plus d'entreprises ressentent aujourd'hui la nécessité de repenser leur mode d'organisation et de gestion. Les nouvelles technologies de l'information, la globalisation des marchés, la sophistication croissante des clients et des concurrents constituent autant de forces menaçant les habitudes du passé.

Cette nouvelle philosophie dite "culture marketing" réussit à mieux gérer les conflits intra-entreprise, entre les différents départements (marketing et R&D, marketing et production, marketing et finance...), elle leur permet d'être "orientés vers le client", puisque leurs activités et leurs décisions affectent plus ou moins directement la satisfaction du client, objectif primordial de toute entreprise moderne.

Ce chapitre introduit le concept d'orientation-marché (culture, analyse et action) en remplacement du concept marketing.

Vu la complexité nouvelle des marchés dans ce nouveau millénaire, pour réussir, il ne suffit plus d'être orienté-client, il faut considérer également l'impact des autres acteurs (distributeurs, prescripteurs, concurrents...) sur l'élaboration de la stratégie.

Toutes les fonctions contribuant à créer une valeur pour le client, toutes les fonctions dans l'organisation doivent être associées à cette culture et pas seulement la fonction marketing. C'est notamment en adoptant une organisation inter-fonctionnelle et des équipes plurifonctionnelles que l'entreprise pourra atteindre cet objectif

I- Le caractère expansionniste du marketing

De nos jours, le marketing connaît une expansion dans l'entreprise. L'évolution des conceptions relatives au rôle du marketing au sein de l'entreprise peut être récapitulée dans un simple processus que voici :

1. Au début, la fonction commerciale est envisagée comme l'une des quatre principales fonctions contributives, à part égale, à l'équilibre global de l'entreprise.
2. Une insuffisance de demande conduit les responsables marketing à considérer que leur fonction est plus importante que les autres.
3. Certains, emportés par leur enthousiasme, voient même le marketing la fonction primordiale de l'entreprise, puisque ce sont les clients qui permettent à cette dernière d'exister. Le marketing devient alors le noyau d'activité de la firme, toutes les autres fonctions gravitent autour de lui.
4. Naturellement, une telle prise de pouvoir du marketing irrite les autres départements qui se trouvent ainsi dans une position subordonnée. Le directeur du marketing doit alors expliquer qu'en fait, c'est le client et non le marketing, qui est au centre de l'affaire.
5. Le directeur marketing fait de la valeur créée pour la clientèle l'objectif suprême de l'activité managériale. Enfin, certains, soutiennent qu'afin d'interpréter correctement et de satisfaire

efficacement les besoins des clients, le marketing doit occuper une place privilégiée au sein de l'entreprise.

Leur argumentation se tient en quelques points :

- La valeur de la firme est subordonnée à l'existence d'une clientèle.
- L'objectif prioritaire de l'entreprise est donc d'obtenir et de conserver des clients. - C'est en offrant des produits et services à la hauteur de ses promesses que l'entreprise peut attirer et conserver sa clientèle.
- La mission du marketing consiste à définir des promesses appropriées et à faire en sorte que les clients soient satisfaits.
- La satisfaction du client dépend cependant aussi de la performance des autres services de l'entreprise.
- Il est donc naturel que le marketing influence ou contrôle ces services afin d'assurer la satisfaction de la clientèle.

II- La restructuration du département marketing :

Il convient d'analyser le rôle et la structure du département marketing.

Comment ce département a-t-il évolué dans l'entreprise ?

Quelles relations entretient-il avec les autres départements ?

A- Evolution du département marketing

Le département marketing tel qu'il existe aujourd'hui dans nombre d'entreprises est le résultat d'une évolution que l'on peut décomposer en six étapes : le service commercial, le service marketing autonome, le département marketing, l'entreprise orientée vers le marketing et enfin l'entreprise organisée à partir de centres d'activités.

1/ Le service des ventes

La fonction de vente est prise en charge par un chef (ou directeur) des ventes qui gère des représentants. Eventuellement, il se charge d'études ou de campagne publicitaire

2/ Le service commercial

A mesure que l'entreprise se développe, un directeur commercial est nommé. Il s'occupe prioritairement de la force de vente et engage un responsable marketing pour prendre en charge les autres activités (études de marché, publicité...) et pour assurer un service clientèle de façon plus régulière.

3/ Le service marketing autonome

La croissance de l'entreprise renforce inévitablement l'importance de ces autres activités (études et recherches, lancement de nouveaux produits, publicité, promotion, service clients) aux dépens de l'activité de vente. L'entreprise prend alors l'initiative de créer un service marketing autonome. Les deux sont considérés comme fonctions distinctes, généralement d'égale importance.

4/ Le département marketing

Le directeur commercial n'accepte guère de voir l'importance de la force de vente diminuer au sein du marketing-mix, et le directeur du marketing cherche à étendre son autorité à toutes les fonctions qui ont un impact sur le client et afin d'adapter la stratégie aux besoins de la clientèle. S'il y a trop de

conflits entre ces deux unités, l'une des solutions, choisie en fin de compte par un nombre croissant d'entreprises donnent naissance au département marketing moderne, géré par un directeur assisté de spécialistes en charge des différentes fonctions marketing, y compris la gestion des ventes.

5/ L'entreprise orientée vers le marketing

Une entreprise peut avoir un département marketing sans pourtant travailler dans une optique marketing comme il se doit. Tout dépend de l'attitude des autres fonctions. Ce n'est que lorsqu'elles acceptent de reconnaître que tout le monde « pense et travaille pour le client » que le marketing devient une véritable philosophie d'entreprise.

6/ L'entreprise organisée à partir de centres d'activités

De nombreuses entreprises se réorganisent aujourd'hui autour de leurs activités et non de leurs fonctions. Les barrières départementales sont de plus en plus considérées comme des obstacles à la bonne gestion des processus (Process) et des flux (lancement de nouveaux produits, conquête et rétention de clientèle, service client, etc.).

L'entreprise crée alors des équipes multifonctionnelles dans lesquelles le marketing est représenté. Chaque équipe évalue régulièrement le travail de ses membres. Le rôle du département marketing reste essentiel dans le domaine du recrutement, de la formation et du contrôle de performance. Figure 5 (6ème étape) : Les équipes multifonctionnelles

B- Absence de coordination (relations ou interfaces) entre le département marketing et les autres départements de l'entreprise

Dans une entreprise, chaque département a des autres une image préconçue. La plupart du temps, cette image est peu flatteuse. Et comme tous se disputent les mêmes ressources, chacun essayant de démontrer qu'il pourra en faire le meilleur usage, cela ne les empêche de collaborer harmonieusement.

En réalité, les rapports interdépartementaux sont caractérisés par de profondes rivalités et incompréhensions. Certains conflits naissent de divergences de vues concernant le meilleur intérêt du département et celui de la société. D'autres sont issus de stéréotypes et de préjugés.

Dans les autres départements, l'image du marketing se réduit parfois à celle d'une bande de vendeurs qui parlent à toute vitesse et obtiennent par la flatterie des budgets importants, sans jamais apporter la preuve de leurs résultats, quand ce ne sont pas des escrocs piégeant les clients à coups d'arguments malhonnêtes ou des publicitaires agressifs, poussant le département R&D à rendre les produits toujours plus attirants, mais pas forcément plus performants.

Or, le département marketing propose d'assurer la coordination entre les différents départements car d'une part, la satisfaction de la clientèle résulte de la totalité de son expérience, et d'autre part, chaque département, outre ses activités et ses décisions, a un impact plus ou moins direct sur la satisfaction des clients.

Les autres départements sont naturellement réticents à subordonner leurs efforts au bon vouloir du responsable marketing et chacun essaye de mettre en valeur l'importance de son activité. Or, le pouvoir du marketing est lié à sa capacité de persuasion et non à son autorité hiérarchique.

Afin de présenter les principales relations conflictuelles entre le marketing et les autres départements de l'entreprise, on propose de consulter le tableau suivant qui résume les divergences de vues entre les différents départements.

Département	Ses priorités	La priorité du marketing
Recherche et développement	Recherche fondamentale. Qualité réelle. Caractéristiques fonctionnelles.	Recherche appliquée Qualité perçue Caractéristiques commerciales
Ingénierie et méthodes	Conception prévue longtemps à l'avance. Peu de modèles. Composants standardisés.	Délai de conception réduit. Multiples modèles. Composants répondants aux exigences du client.
Achats	Gamme de produits restreinte. Pièces standards. Prix du matériau. Lots économiques. Achat peu fréquent.	Gamme de produits étendue. Pièces à la demande. Qualité du matériau. Lots de sécurité pour éviter les ruptures de stock. Achat immédiat en fonction des besoins des clients.
Production	Long délai de production. Nombreuses séries sur peu de modèles. Peu de modifications de modèles. Commandes standard. Facilité de fabrication. Contrôle de qualité habituel.	Délai de production court. Petites séries sur de nombreux modèles. Fréquentes modifications des modèles. Commandes spéciales. Apparence esthétique. Contrôle de qualité renforcé.
Finance	Principes stricts d'engagements de dépenses. Budgets rigides. Prix couvrant les coûts.	Arguments intuitifs pour justifier les dépenses. Budgets flexibles. Prix permettant un développement du marché.
Comptabilité	Transactions standard. Peu de relevés.	Conditions et rabais spéciaux. De nombreux relevés.
Crédit	Examen financier complet des clients. Faibles risques en matière de crédit. Conditions de crédit serrées. Procédures de recouvrement sévères.	Examen financier minimum des clients. Risques moyens en matière de crédit. Conditions de crédit faciles. Procédures de recouvrement souples.

III- L'implantation de l'esprit marketing dans l'entreprise

Comme nous l'avons mentionné précédemment, la fonction du marketing est généralement confiée à une direction de l'entreprise. C'est à la fois une bonne et une mauvaise chose.

L'avantage, c'est que cette entité rassemble un certain nombre de personnes qualifiées, dotées de compétences spécifiques pour comprendre et servir le consommateur de façon à en faire un client heureux.

L'inconvénient, c'est que les autres directions de l'entreprise se croient exonérées de tout effort en la matière, le marketing étant censé être l'apanage exclusif de la direction qui lui est consacrée.

Selon certains professionnels le marketing, c'est bien trop important pour être confié exclusivement à la direction marketing... Dans une entreprise réellement performante, on ne peut pas dire qui fait partie du département marketing ; tout le monde doit prendre ses décisions en fonction de leur impact sur le client. La même réflexion a été exprimé par P. Drucker : "le concept marketing n'est pas une fonction séparée de l'entreprise mais une philosophie de gestion, un ensemble de croyances et de valeurs

destinées à guider l'organisation". "Le marketing est trop essentiel pour être considéré comme une fonction à part (...) Il embrasse toute l'entreprise, mais dans l'optique de sa vocation ultime, à savoir le client". H.El Euch, MARKETING APPROFONDI .

Il est donc réducteur de considérer seulement les dimensions d'analyse et d'action de la démarche marketing.

L'autre dimension dite " philosophie " ou " culture " met en évidence les limites du marketing traditionnel liées essentiellement à la dissémination de la culture (l'esprit) marketing au sein de l'ensemble de l'organisation.

Par culture d'entreprise, il faut entendre « les valeurs, normes, expériences et croyances qui caractérisent la firme ».

Seul un tout petit nombre de sociétés françaises, l'Oréal, Danone, Renault, Carrefour et quelques autres, ont véritablement adopté l'optique marketing (orientation -marché). La plupart des autres continuent à faire du commerce (manque d'esprit marketing.).

D'où le risque de perte de marché important, le problème de compétitivité des autres entreprises, le déclin des bénéfices etc.

Par conséquent, toute entreprise doit s'efforcer de diffuser l'esprit marketing chez elle.

1) La coordination interfonctionnelle et l'entreprise « orientée client »

Les indicateurs d'une telle coordination pourraient se concrétiser par les éléments suivants :

- La diffusion de l'information
- Marché à tous les niveaux ;
- L'échange informel d'informations entre les fonctions ;
- Les contacts directs avec les clients à tous les niveaux ;
- Les réunions interfonctionnelles portant sur le marché ;
- L'élaboration concertée de la stratégie marketing ;
- La mesure des contributions de chacun à la satisfaction des clients.

La coordination interfonctionnelle au sein d'une entreprise est indispensable et considérée comme un facteur d'organisation qui facilitera l'implication de tous les niveaux de l'organisation dans la création d'une culture orientée vers le client.

Cette coordination s'opère entre les différents départements de l'entreprise tels que le département marketing, le département R&D, le département production, le département achats, le département finance, le département comptabilité

a) La recherche et le développement (R & D)

Dans un cours de marketing de base, on étudie les différents axes ou les différentes composantes du marketing. La R & D passe beaucoup de temps au contact des clients, à l'écoute de leurs problèmes.

- Elle accueille favorablement une implication du marketing, de la production et des autres départements dans tout nouveau projet.
- Elle pratique le benchmarking concurrentiel et connaît les meilleures solutions disponibles sur le marché.

- Elle sollicite les commentaires et suggestions de la clientèle au fur et à mesure de l'avancement des projets.
- Elle améliore sans relâche les produits à partir des réactions du marché.

b) La production

La production ouvre ses portes et invite la clientèle à visiter les usines.

- Elle visite elle-même les usines de ses clients afin de comprendre comment ses produits sont utilisés.
- Elle ne rechigne pas aux heures supplémentaires lorsqu'il s'agit de respecter les délais promis.
- Elle cherche continuellement à produire plus vite et moins cher. - Elle cherche continuellement à améliorer la qualité, en se rapprochant du zéro défaut.
- Elle accepte d'adapter ses produits aux souhaits des clients lorsque cela reste rentable.

c) Le département achats

- Ce département recherche activement les meilleurs fournisseurs sans se limiter à ceux d'entre eux qui les contactent.
- Il entretient des relations à long terme avec les fournisseurs les plus fiables.
- Il ne compromet jamais la qualité pour bénéficier de réductions de prix.

d) Le marketing

- Le marketing étudie et comprend les désirs et les besoins des clients.
- Il répartit ses efforts en fonction de la rentabilité à long terme des segments choisis. - Il développe une offre attrayante pour chaque segment.
- Il mesure en continu l'image de l'entreprise et la satisfaction de la clientèle.
- Il collecte sans cesse des idées de nouveaux produits, et améliore les produits et services existants.
- Il sensibilise les autres départements à l'importance de l'orientation –client.

e) La finance

- Elle comprend et soutient les projets d'investissement marketing qui engendrent la préférence et la fidélité de la clientèle.
- Elle adapte ses offres de financement aux désirs des clients.
- Elle décide rapidement sur les dossiers de crédit.

f) La comptabilité

- La comptabilité mesure la rentabilité par produits, par segments, par zones géographiques, par taille de commande et par clients.
- Elle transmet des factures adaptées aux besoins des clients et répond à toute interrogation les concernant de façon rapide et professionnelle...

2) Comment parvenir à instaurer « l'esprit marketing » dans l'entreprise?

Différents moyens permettent de diffuser la culture marketing au sein de l'entreprise, à savoir :

- Le soutien de la direction générale,
- La constitution d'un comité marketing,
- Le recours à un conseil extérieur en marketing,

- La modification des bases d'évaluation de performance,
- La mise en place d'un département marketing de haut niveau,
- La création de séminaires internes de marketing,
- L'élaboration d'une planification stratégique de marketing,
- La mise en place d'un système de promotion de l'excellence,
- L'orientation "Process" et la valorisation des employés.

a) Le soutien de la direction générale

C'est un préalable indispensable à la réorganisation marketing de l'entreprise. Le directeur marketing ne peut, en effet, espérer à lui seul convaincre les autres responsables fonctionnels de modifier leurs activités pour satisfaire le marché.

Le PDG doit être personnellement convaincu de l'intérêt d'une approche marketing en tant que tremplin de croissance et de prospérité qu'il favorisera à travers ses interventions.

Ainsi, on raconte que le PDG d'IBM passe cent jours par an chez des clients, malgré ses nombreuses responsabilités. Le marketing commence à la direction générale.

Si cette dernière n'est pas convaincue de la nécessité d'être à l'écoute du client, comment deviendrait-il une discipline s'imposant au reste de l'entreprise ?

b) La constitution d'un comité marketing (comité ad hoc)

Une fois acquis à l'idée, le PDG doit instaurer un comité chargé de convertir l'ensemble de l'entreprise à l'esprit marketing.

Le PDG, le directeur général, les directeurs des principales fonctions de l'entreprise constitueront ce comité. Ce dernier se réunira périodiquement pour mesurer le chemin parcouru et relancer son action à travers de nouvelles initiatives.

c) Le recours à un conseil extérieur en marketing

L'entreprise pourra faire appel à un consultant externe en marketing qui assistera le comité marketing dans l'élaboration de ses plans et stratégies. Ledit comité aura donc avantage à s'adjoindre de façon régulière un consultant externe.

d) La modification des bases d'évaluation de performances

Le département achats, le département finance, le département production, le département R&D, ainsi que les autres départements doivent être responsabilisés sur la base de critères d'évaluation qui intègrent la satisfaction du client.

Sinon il ne faudra pas s'attendre à une évolution de la part de ces différents départements.

e) La mise en place d'un département marketing de haut niveau (au niveau du siège)

Probablement c'est l'étape la plus importante du processus. Un tel département, souvent dirigé par une personne venue de l'extérieur, procédera à l'examen des ressources et des besoins de chaque division. Ultérieurement, chaque division aura cependant besoin d'un directeur marketing.

f) La création de séminaires internes de marketing (séminaires de formation)

Un programme intensif de séminaires internes devra être créé par le département marketing afin de provoquer des changements d'attitude et de comportement au niveau de la direction générale, des

directeurs de divisions et de directeurs fonctionnels de chaque division. Il est souhaitable de commencer par le niveau supérieur hiérarchique.

Entre 1981 et 1994, le groupe Bull a développé toute une série de séminaires dans le domaine du marketing.

g) L'élaboration d'un système de planification marketing

Les différents départements de l'entreprise élaborent leurs plans marketing autour des prévisions et des stratégies de marché et en termes d'opportunités commerciales et, de lier l'élaboration des stratégies à l'analyse de ces opportunités.

Il s'agit d'habituer l'entreprise à « penser client » à travers un système de planification orienté vers le marché.

Le plan marketing est l'instrument central de pilotage et de coordination du marketing dans l'entreprise. Il est élaboré par le département marketing avec l'aide des autres départements de l'entreprise.

Le plan marketing stratégique détermine en fait toute l'activité économique de l'entreprise et a des implications directes sur les autres fonctions, la R&D, la production et la gestion financière:

- La R&D : les besoins du marché doivent être traduits en produits nouveaux, améliorés ou adaptés.
- La finance : les prévisions d'activités ou de développement du marketing sont soumises aux contraintes de disponibilité des ressources.
- La production : les volumes de ventes sont tributaires des capacités de production disponibles et des délais de fabrication.
- Les ressources humaines : la réalisation du plan implique la disponibilité d'hommes compétents et formés. Les impulsions données par le plan concernent donc toutes les fonctions et pas seulement la fonction marketing. La planification stratégique doit conduire à une meilleure intégration de l'ensemble des activités de la chaîne de valeurs, de manière à augmenter les chances de réalisation des objectifs stratégiques.

Dans une organisation orientée marché, le marketing stratégique a pour mission d'orienter et de réorienter continuellement les activités de l'entreprise vers des domaines porteurs de croissance et de rentabilité en tenant compte des ressources et des savoirs-faire disponibles.

Ce rôle est beaucoup plus vaste que celui de la gestion traditionnelle et implique une coordination interfonctionnelle étroite.

h) La mise en place d'un système de reconnaissance et de promotion de l'excellence

Un tel système permettra à l'entreprise de reconnaître les performances des cadres qui ont orienté leurs activités dans une optique marketing, notamment lorsqu'il s'agit de procéder à la nomination des directeurs de division.

i) L'orientation " Process "

L'entreprise définira ses processus managériaux-clés tels que le développement de nouveaux produits, la conquête et la fidélisation des clients. Puis, elle formera des équipes multifonctionnelles (on remet en cause les organisations traditionnelles en départements) chargées de gérer ces "Process" ou ces activités.

Xérox, ATT, Polaroid, Motorola ont ainsi réorienté avec succès leurs opérations.

L'entreprise doit s'assurer que le marketing participe effectivement à ces travaux.

j) La valorisation des employés

L'entreprise encouragera les employés à proposer de nouvelles idées et à trouver des solutions aux insatisfactions des clients, quitte à leur donner un budget spécifique.

La chaîne de valeurs : est un modèle développé par M. Porter (1982) selon lequel l'entreprise est un ensemble d'activités. La chaîne de valeurs décortique ces activités autour de neuf pôles qui sont à la fois des centres de coût et sources de valeur : cinq activités primaires (logistique d'approvisionnement, opérations ou production, logistique de commercialisation, marketing et ventes, service clients) et quatre activités de soutien (ressources humaines, recherche et développement, achat et enfin l'infrastructure de l'entreprise qui comprend la direction générale, la planification, la finance, la comptabilité et l'assistance juridique). Chacune de ces activités est susceptible d'être une source de différenciation et donc d'avantage concurrentiel pour l'entreprise.

Diffuser l'état d'esprit marketing dans une entreprise est un travail ardu et de longue haleine. Plusieurs entreprises, surtout dans les économies développées comme le Japon et les USA, ont su y parvenir avec succès.

Il ne s'agit pas d'asservir toute décision au bon vouloir du client, quel qu'en soit le coût, mais plutôt de rappeler à chacun que l'existence d'une clientèle est la raison d'être d'une entreprise.

IV- L'orientation - Marché

1) Les degrés d'orientation- marché et le « market-driven » management

Masiello (1988) propose quatre raisons qui peuvent expliquer pourquoi beaucoup d'entreprises n'adoptent pas spontanément une orientation -marché (OM).

- Le concept d'orientation -marché est souvent mal compris par les autres fonctions.
- Le personnel ne sait pas concrètement comment adopter une orientation clients ou une orientation- marché dans l'exercice de sa responsabilité fonctionnelle habituelle.
- La plupart du temps, les responsables d'une fonction comprennent mal le rôle des autres fonctions.
- Le personnel de chaque fonction est peu ou pas sollicité pour l'élaboration de l'orientation marché de l'entreprise.

En plus de ces obstacles organisationnels, Webster (1994) met en évidence deux autres facteurs.

Tout d'abord, les dirigeants des autres fonctions ont leur clientèle propre (les actionnaires, les fournisseurs, le personnel...), qui doit être satisfaite.

Ensuite, les dirigeants des autres fonctions peuvent penser en toute bonne foi qu'ils travaillent dans l'intérêt des clients et refusent de se laisser guider par l'information fournie par le seul département marketing.

Vu la complexité nouvelle des marchés dans ce nouveau millénaire, pour réussir, il ne suffit plus d'être orienté- client, il faut considérer également le rôle des autres acteurs (distributeurs, prescripteurs, concurrents...) dans l'élaboration de la stratégie.

Toutes les fonctions contribuant à créer une valeur pour le client, toutes les fonctions dans l'organisation doivent être associées à cette culture et pas seulement la fonction marketing.

C'est notamment en adoptant une organisation interfonctionnelle et des équipes plurifonctionnelles que l'entreprise pourra atteindre cet objectif.

Certains auteurs présentent le concept d'orientation-marché (comme un substitut au concept marketing traditionnel) en se référant à ses trois dimensions, à savoir :

- Culture (philosophie de gestion) : qui décrit le système de pensée
- Analyse (compréhension des marchés) : qui concerne le marketing stratégique (souvent sous-estimé).
- Action (conquête des marchés) : qui correspond au marketing opérationnel (la tendance la plus fréquemment rencontrée est de réduire la démarche marketing à la dimension action).

L'ensemble de cette démarche étant celle d'une gestion orientée vers le marché, ce que ces auteurs appellent **le market - driven management**, c'est-à-dire que l'entreprise est orientée marché et dialogue avec tous les acteurs actifs sur le marché.

Dans le cas général, cinq acteurs clés sont à prendre en considération :

- Le client direct et/ou final
- Le client distributeur
- Les concurrents
- Le client prescripteur
- L'environnement macromarketing

En effet L'absence d'une culture marketing dans une entreprise peut compromettre sa compétitivité et sa capacité d'adaptation aux nouveaux défis de l'environnement.

La théorie marketing émet l'hypothèse de l'existence d'une relation entre l'intensité de l'orientation-marché et la performance économique : une entreprise qui augmente son orientation-marché améliorera par voie de conséquence sa performance économique.

Plusieurs considérations théoriques et empiriques viennent à l'appui de cette proposition :

- Une entreprise orientée -marché a en général un grand nombre de clients satisfaits et dès lors un taux de fidélité élevé et des coûts de vente et de prospection plus faibles.
- Une entreprise orientée- marché répond aux changements des besoins et de l'environnement en développant des produits nouveaux ou améliorés qui renouvellent la composition de son portefeuille de produits, et contribuent ainsi au maintien d'un bon équilibre entre les objectifs de croissance et de rentabilité.
- Une entreprise orientée -marché est bien placée pour identifier et choisir un avantage concurrentiel défendable qui lui permet de défendre et/ou d'accroître sa part de marché.
- Une entreprise orientée marché développe des produits qui apportent à l'acheteur et augmente une valeur supérieure à la moyenne du marché, ce qui réduit la sensibilité au prix de acheteurs et augmente le niveau du prix maximum acceptable par le marché et dès lors la rentabilité.

V La démarche du plan marketing :

Un plan marketing peut être considéré comme étant le GPS de l'entreprise, il permet à l'entreprise de savoir la meilleure façon d'atteindre ses objectifs de ventes et de revenus tout en évitant les erreurs fastidieuses et coûteuses en cours de route.

1/ Qu'est-ce qu'un plan marketing ?

Le **plan marketing** d'une entreprise est une stratégie issue d'une réflexion sur les objectifs et les actions à mettre en place pour les atteindre. Il anticipe toutes les actions – publicités, animation des réseaux sociaux, refonte de site... - pour une période à venir, en général une année.



On peut dire que le plan marketing rassemble l'essence de ce que veut être l'entreprise : il est étroitement lié au plan stratégique plus global de l'entreprise, qui lui, donne un horizon à plus long terme.

Le plan marketing est donc un document de référence, à toujours garder près de soi ! Il permet d'y voir plus clair dans ses actions, de les justifier comme de les harmoniser. Bien élaboré, il augmente grandement les chances de succès d'une entreprise : investir pour un plan marketing, c'est investir pour sa société.

Comme première étape il faut organiser un atelier OKR – « **Objectives and Key Results** »- pour obtenir les éléments clés dans une mise en commun des objectifs visés afin d'appliquer la **méthode SMART** :

- S comme « **spécifique** » : l'objectif doit être simple et clair, spécifique à un point précis
- M comme « **mesurable** » : il doit pouvoir être mesuré, en quantité comme en qualité. Cela donne ainsi un seuil, une valeur, qui donne toute l'essence de l'objectif.
- A comme « **atteignable** » : suffisamment ambitieux, il doit rester atteignable, pour ne pas décourager l'équipe
- R comme « **réaliste** » : s'il reste réaliste, il restera réalisable. C'est le seul moyen pour motiver toute l'équipe.
- T comme « **défini temporellement** » : l'objectif doit avoir une date butoir, et éventuellement des étapes définies dans le temps avec des dates précises.



Par exemple, les objectifs « être le premier sur Google » ou « avoir plus de clients » ne sont pas du tout **SMART** ! « Avoir une augmentation de n% du trafic sur le site d'ici 6 mois » en est un, comme « pour ce produit, collaborer avec 3 influenceurs d'ici un an ».

Parler à sa direction, c'est bien, parler à sa cible marketing, c'est mieux !

Une entreprise ne peut pas établir une stratégie efficace ou convaincante si elle ne connaît pas son « **buyer persona** », l'acheteur type.

La cible de l'entreprise doit toujours rester en ligne de mire : investir dans une publicité sur les réseaux sociaux n'aura aucun effet si sa cible est une personne âgée de plus de 80 ans qui n'a pas d'accès internet. De ce fait il ne faut pas céder aux sirènes de la coolitude marketing et des dernières tendances alors une vision à 360° de sa cible permet de déceler tous les endroits où elle pourra porter son attention et finalement une bonne compréhension du marché pour compléter le diagnostic.

En plus de la cible, il faut connaître tout un contexte, la situation du marché sur lequel l'entreprise se situe, dans ce cas l'entreprise peut comme troisième étape :

- Etudier la **concurrence**
- Etablir un **SWOT** – **Forces, faiblesses, opportunités et menaces** – de l'environnement de l'entreprise.



Le diagnostic de l'environnement de l'entreprise lui permet de dégager des « insights » clés, soit une idée, une motivation, une attente ou un frein présent chez la cible quant au produit. Cela donnera à l'entreprise l'acheminement pour orienter sa communication sur ses forces et mieux saisir comment combler ses faiblesses.

Une stratégie marketing adaptée aux ambitions de l'entreprise :

Chaque entreprise doit donner sa petite touche personnelle à la stratégie. Quelle est sa vision personnelle du marché à long terme ? Vers où pourrait aller l'entreprise, côté marketing ?

Par exemple, dans un marché très innovant, où un produit se distingue par des fonctionnalités très spécifiques, on peut imaginer que la **maturité du marché** – longue – peut se faire à travers un contenu gratuit : et voilà comment naît une stratégie d'**Inbound marketing**.

Brainstormer sur des projets à implémenter :

Depuis que le premier âge de la grande théorie du marketing, le modèle des 4P, 5P, 7P voir 15 P ne fait qu'évoluer. Mais de quoi parle-t-on au juste ? Le modèle permet de rendre sa **stratégie marketing opérationnelle**. C'est là la dernière étape du plan marketing de l'entreprise, il faut penser à la pratique.

Pour chaque objectif smart et sous objectif, il faut réfléchir aux tactiques les plus pertinentes pour l'atteindre en commençant par dessiner les 4 P traditionnels, l'entreprise pourra trouver d'autres ensuite :

- **Produit** : Quel est le produit dont je parle ?
- **Prix** : quel est son prix ?

- **Place** : Où est-il vendu ?
- **Promotion** : comment vais-je en parler ?



En conclusion, une stratégie marketing ne doit pas être un enchaînement d'idées et de décisions spontanées et isolées. Il s'agit avant tout de définir une orientation et politique générale. De plus, elle doit définir la totalité des actions et efforts à réaliser pour aboutir à la création de valeur.

Élément de compétence B : Assurer la fidélisation et la gestion de la relation client



APPRENTISSAGES DE BASE

B1. Identifier le passage du marketing transactionnel au marketing relationnel

B2. Décrire la fidélisation client

B. Assurer la fidélisation et la gestion de la relation client



ELEMENTS DE CONTENU

B.1. Le passage du marketing transactionnel au marketing relationnel :

Ces deux dernières décennies ont été marquées par l'intérêt accru pour la perspective du marketing relationnel. Certains chercheurs vont jusqu'à parler d'un changement de paradigme : invoquant non seulement un changement dans la pratique du marketing mais aussi l'idée que le marketing transactionnel a cédé la place au marketing relationnel. Pourtant, une telle affirmation sur les deux plans académique et pratique paraît plutôt mitigée. Cela a suscité et suscite encore de nombreuses interrogations concernant l'avenir du marketing relationnel. Et malgré la réticence de certaines personnes, il est largement affirmé que le marketing relationnel représente un changement fondamental en marketing (Reichheld, 1996).

- Est-ce que le marketing relationnel constitue un nouveau paradigme pour le marketing ou trouve-t-il sa place à côté du marketing mix ?

- Le marketing transactionnel est-il mort ?

- Est-ce que les stratégies relationnelles s'appliquent à tous les produits et à toutes les marques ?

Une revue de la littérature dans le domaine du marketing stratégique a permis de soulever le problème du choix quant à la meilleure orientation marketing à suivre par les entreprises. En effet, nous distinguons un continuum allant d'une orientation transactionnelle « pure », à une orientation « hybride » : transactionnelle et relationnelle pour finir avec une orientation relationnelle « pure ». Dans la 1ère orientation, les entreprises privilégient l'accroissement du volume des ventes et par conséquent les parts de marché au détriment de la fidélisation du client sans autres soucis que l'instantanéité de l'échange. Dans cette optique, le produit, l'acte d'achat, le moment et le montant de la transaction sont valorisés. Cette conception classique du marketing s'est longtemps concentrée sur la satisfaction des besoins et désirs du consommateur plus particulièrement sur la création d'une préférence pour le produit ou la marque concernée (Kotler et Dubois, 1997). Dans la 2ème orientation, les entreprises adoptent les deux orientations à la fois. Pour ces auteurs, les stratégies du marketing relationnel ainsi que celles du marketing transactionnel continuent à être largement pratiquées dans les entreprises (Brodie et al., 1997 ; Coviello et al., 2002 ; Gummesson 1995, 2005, ...). Dans la 3ème orientation, les entreprises de type relationnel adoptent une stratégie de rétention et placent la relation avec le client au cœur de l'analyse stratégique (Kotler, 1991, 1995; Macneil, 1980; Reichheld, 1996 ; Ricard et Perrien, 1999). Le but est d'éviter le départ des clients considérés plus profitables pour l'entreprise ou ceux ayant un bon potentiel. C'est la dichotomie entre la transaction pure (échange discret) et la relation (échange continu) qui a donné naissance à la distinction fondamentale entre marketing transactionnel et marketing relationnel. Ce sont surtout les prises de position de Kotler (1991) qui ont fait le plus de bruit dans le monde des académiciens. Il a déclaré que le marketing relationnel était : « un changement de paradigme ». Cette nouvelle vision du marketing relationnel conduit alors à un bouleversement profond au sein des entreprises. Bien

que chacune de ces visions se défende, qu'en est-il dans le contexte actuel ? Il est alors opportun de s'interroger sur les effets du marketing relationnel versus transactionnel sur la création de l'avantage concurrentiel. Les résultats empiriques devraient aider les responsables marketing à choisir la meilleure orientation marketing permettant au mieux la création d'avantages concurrentiels.

Parallèlement à cette recherche, une revue de la littérature dans le domaine du management stratégique a permis de déterminer certains facteurs de contingence susceptibles d'influencer l'orientation marketing, notamment l'âge et la taille de l'entreprise, la technologie utilisée, l'âge et le niveau d'instruction du dirigeant ainsi que son ancienneté dans le poste de travail. L'objectif essentiel de cette recherche est donc d'étudier l'impact de l'orientation relationnelle (versus transactionnelle) des entreprises tunisiennes sur l'obtention d'un avantage concurrentiel à travers l'influence de facteurs de contingence.

-a) Les différentes orientations marketing :

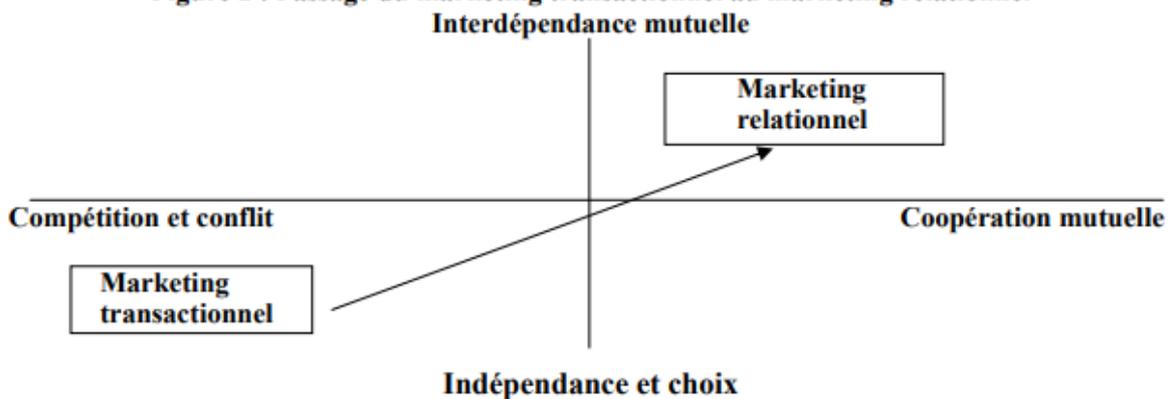
Dans la littérature, nous pouvons distinguer, d'une part, les chercheurs pour qui la notion de marketing relationnel est peu pertinente (Marion, 2000, 2001 ; Rossiter, 2001). Dans ce contexte, Marion (2000) considère que le marketing transactionnel, focalisé sur le mix, constitue le cœur du marketing. En effet, il n'est pas évident que les clients et les fournisseurs soient sans cesse à la recherche de relations plus denses, plus épaisses, plus proches de ce que l'on observe au sein des réseaux inter-organisationnels. C'est le cas dans le libre-service par exemple dans le secteur des produits de grande consommation. En effet, les échanges strictement marchands peuvent être recherchés pour leur simplicité. Par ailleurs, certaines marques de grande consommation constituent à elles seules le support d'une relation d'attachement. Toutefois, cette conception relationnelle de la marque, demeure une métaphore, car il est improbable que tous les consommateurs s'engagent dans une relation d'attachement avec toutes les marques. Reste à savoir s'il est toujours préférable que les entreprises restent dans une approche transactionnelle (Gummesson 1995) ? D'autre part, pour les tenants du marketing relationnel, nous pouvons distinguer, d'un côté, les auteurs qui prônent l'évolution de l'échange du transactionnel vers le relationnel (Durif et al., 2006 ; Perrien et Ricard 1994, Ricard et Perrien 1999).

Le marketing transactionnel et relationnel :

Marketing de la transaction	Marketing de la relation
<ul style="list-style-type: none"> • Orientation à court terme • Intérêt pour la vente isolée • Contact avec la clientèle discontinu • Mise en avant des caractéristiques du produit • Peu d'importance au service clientèle • Engagement limité à satisfaire la clientèle • Contact clientèle modéré • La qualité est d'abord le souci de la production 	<ul style="list-style-type: none"> • Orientation à long terme • Intérêt pour la rétention clientèle • Contact avec la clientèle continu • Mise en avant de la valeur du produit • Beaucoup d'importance accordée au service clientèle • Fort engagement à satisfaire la clientèle • Fort contact clientèle • La qualité est le souci de tout le personnel

D'un autre côté, nous distinguons les auteurs qui défendent plutôt l'idée d'un changement de paradigme ou encore de virage paradigmatique (Assassi 2001 ; Crié, 2002 ; Ganesan, 1994 ; Grönroos, 1994 ; Gummesson, 1995, 1997 ; Kotler 1992, 1995...). D'après Kotler (1995), le marketing traverse une « crise de maturité » qui nous mène à remettre en question les objectifs traditionnels des entreprises hérités d'un modèle économique néo-classique basé sur la maximisation des profits à court terme. Selon lui, les sociétés doivent bouger d'un but à court terme orienté transactionnel vers un but à long terme orienté construction d'une relation. Pour ces auteurs, la pratique du marketing a changé ainsi que celle du marketing mix. Pour Sheth et Parvatiyar (1995), le modèle transactionnel du marketing est « mort » et/ou remplacé par le modèle relationnel.

Figure 2 : Passage du marketing transactionnel au marketing relationnel



En effet, les stratégies du marketing relationnel comme celles du marketing transactionnel continuent à être largement pratiquées en même temps dans les entreprises (Lindgreen et al., 2000). Les deux stratégies peuvent coexister ensemble, c'est le cas dans plusieurs industries. 4 Brookes et Little (1997, 1998) ou encore Brodie (2002) affirment que la majorité des entreprises pratiquent à différents degrés les deux approches. Ces auteurs suggèrent que le marketing relationnel ne doit pas être pratiqué comme une activité à part en négligeant les aspects transactionnels du marketing. L'alternative du nouveau paradigme serait de représenter le marketing relationnel non pas comme un phénomène clairement défini et séparé, mais comme une perspective utile à l'approche du marketing (Gummesson 1996). Marketing relationnel et marketing transactionnel ne devraient donc pas être vu comme mutuellement exclusifs ou uniques, mais comme faisant partie du même paradigme (Brodie et al 1997, Coviello et al 1997) ou encore de deux extrêmes d'un continuum (Mcneil, 1980 ; Grönroos, 1990 ; Egan, 1999, 2002). En outre, Coviello et al. (2002), démontrent empiriquement que dans tous les types d'entreprises (biens et services, B to C et B to B, petites ou grandes, locales ou internationales), on applique le marketing relationnel. Ils présentent dans la stratégie relationnelle trois aspects : « marketing d'interaction », « marketing de base de données » et « marketing de réseau » et un aspect dans la stratégie transactionnelle : « marketing de transaction ». Les résultats de leurs recherches montrent que les gestionnaires maintiennent un « portefeuille de fonctions » qui comprend un assortiment de stratégies relationnelles et transactionnelles. Reste à déterminer le degré d'application des deux approches ?

-b) - Le lien entre orientation marketing et création d'avantages concurrentiels

L'avantage concurrentiel décrit la façon dont une firme peut choisir et mettre en œuvre une stratégie de base en vue d'acquérir et de conserver un avantage sur la concurrence (Porter, 1985). C'est un avantage qu'une entreprise détient au-dessus d'un ou d'un groupe de concurrent(s) sur un marché

donné, sur un groupe stratégique ou sur une industrie (Kaplan et Norton, 2001). Cette notion a été traitée par deux principales théories : celle basée sur les activités et celle basée sur les ressources. La première se focalise sur une vision externe basée sur le secteur d'activité alors que la seconde prend en compte la dimension interne et notamment les ressources maîtrisées par l'entreprise. Ces deux théories s'avèrent complémentaires dans le sens où elles permettent d'analyser les sources internes et externes de la compétitive de l'entreprise. Ainsi, la poursuite d'un avantage concurrentiel est au cœur de la stratégie managériale et marketing (Making a real difference, 2006 ; Campbell-Hunt, 2000 ; Day et Wensley, 1988 ; Gok, 2007 ; Porter, 1985, 2006). Selon la théorie des ressources, il existe un certain nombre de ressources liées au marketing qui sont sources potentielles d'avantages concurrentiels soutenable. Celles-ci incluent une compréhension supérieure des clients (Barney, 2001) et des relations avec le réseau (Srivastava, Fahey et Christensen, 2001). Et la construction de fortes relations avec les clients et le développement de produit (Eisenhardt et Martin, 2000; McKenna, 1991). L'innovation constitue, quant à elle, une autre source d'avantage concurrentiel (Ketata et al., 2000, 2003; Julien, 2005). Le développement technologique est également une autre compétence créatrice de valeur (Shapiro et Varian, 1999). Le développement de ces ressources et compétences marketing prolonge le concept de marketing de telle sorte que l'entreprise puisse mieux concevoir et mettre en application de nouvelles stratégies marketing. Pour Barney (1991), une entreprise obtient un avantage concurrentiel quand elle procède à une stratégie de création de valeur qui ne correspond pas aux stratégies des concurrents actuels ou potentiels et lorsque ces derniers ne sont pas capables de reproduire ou de bénéficier de cette stratégie. Pour Dumoulin et al. (2000), le réseau stratégique résulte de mouvements stratégiques consécutifs à la recherche d'avantage concurrentiel. Quant à Ketata et al. (2000, 2003), ils ont analysé les déterminants de l'avantage concurrentiel et ont focalisé leur étude sur les stratégies permettant de développer un avantage concurrentiel, et notamment le choix et la structuration du réseau de partenaires et l'exploitation de la relation partenariale.

B.2. Décrire la fidélisation client :

Les deux dernières décennies ont vu l'émergence de nouveaux concepts dont la plupart sont d'ailleurs déjà connus par les spécialistes. C'est plutôt une insistance sur des concepts qui sont devenus des thèmes centraux en management et en marketing.

On cite en particulier **la qualité, la satisfaction, et la fidélité**. Les notions de qualité, de satisfaction, et de fidélité sont tellement interdépendantes qu'il est difficile de les présenter séparément les uns des autres.

La citation suivante illustre à quel point ces concepts sont interreliés.

« Notre chiffre d'affaires (ou le nombre de nos clients) dépend du taux de ré-achat, dépendant lui-même de la satisfaction des clients, qui dépend à son tour de la performance résultant de nos actes » (Averoux1 : 1993).

Dans le cadre du chapitre suivant, nous présenterons ces concepts un à un pour des raisons méthodologiques.

I- La qualité

A- Définition de la qualité

L'Association Américaine du Contrôle de la Qualité donne la définition suivante de la qualité adoptée aujourd'hui mondialement : **c'est l'ensemble des caractéristiques d'un produit ou d'un service qui affecte sa capacité à satisfaire des besoins, exprimés ou implicites.**

Cette définition est formulée dans une optique marketing puisqu'elle se base sur les besoins du client. Ce qui compte, c'est la qualité telle qu'elle est appréciée par le marché, et non pas par l'ingénieur.

De plus en plus, les spécialistes parlent de management de la qualité totale en tant qu'ingrédient essentiel de la valeur et de la satisfaction client. **(Voir fiche de lecture 1)**

B- Culture de la qualité

La vogue de la qualité a mobilisé le management de nombreuses entreprises européennes et américaines, qui ont créé des outils et des procédures, notamment les fameux cercles de qualité.

Il s'agit de généraliser dans l'entreprise un comportement de tous ses membres guidés par la volonté de satisfaire la demande, quelle que soit la spécialité de chacun et la part de son intervention dans la réalisation du produit final.

Ainsi, les entreprises commencent à se tourner vers le marché dans le contrôle de la qualité. Le traitement des réclamations, mis en place par la plupart des entreprises industrielles et de services, constitue un premier pas vers l'observation externe. Correctement structuré, il permet d'être réactif à la non qualité. « Le marketing fonctionnel n'existe plus. On ne peut plus se définir comme spécialiste des études publicitaires, « merchandiser », ou stratège. On doit tous se considérer comme des garants de **la satisfaction du client**, responsables de l'ensemble du processus.

C- La relation qualité et certification

La notion de qualité est enracinée dans la certification. La certification est née en Angleterre pendant les années 1970. La préoccupation qui la fonde est que l'organisation de la production en usine et en atelier doit être telle que les spécifications de produits voulues par les clients aient la meilleure chance d'être connues et respectées par tous les acteurs, de la conception, à la production et à la livraison du produit. Cette organisation doit en même temps éviter les erreurs et les malfaçons.

Des règles de fonctionnement explicites et connues de tous en sont les premières manifestations. Cette option particulière de la démarche qualité concerne essentiellement les relations interindustrielles puisqu'elle permet aux entreprises clientes le respect permanent des règles d'organisation et de fonctionnement concernant la conception, la production, et la délivrance de produits qui assurent la conformité à leurs exigences.

Le thème de la qualité dans l'univers industriel et commercial a fait sa révolution le jour où sa définition de référence est devenue « un ensemble de caractéristiques (produit ou service) qui se mesure à la satisfaction des besoins explicites ou implicites ».

La notion antérieure de norme – palier minimum de caractéristiques techniques à respecter pour des raisons de commodité ou de sécurité est largement dépassée.

La satisfaction de l'utilisateur implique la possibilité de l'adaptation du produit ou du service à ses demandes. Celle-ci implique que la conception, l'organisation, la production et la mise sur le marché incorporant les moyens de saisir et de mesurer les composantes de la satisfaction finale.

La certification est une expérience partagée. Une préparation bien conduite à la certification peut être le moteur d'un progrès considérable de l'efficacité de l'entreprise.

La nécessité d'élaborer un « manuel » qualité et de rédiger des procédures pour aborder la certification proprement dite introduit un changement majeur : les éléments descriptifs de la finalité et du fonctionnement de l'entreprise consigné par écrit, deviennent accessibles à tous et révèlent à chacun une nature de l'entreprise, de son savoir-faire, et de ses moyens qui en renforcent la cohésion et le dynamisme.

II- La satisfaction

L'intérêt porté à la qualité est sans doute enraciné dans le souci majeur de la satisfaction du client.

Plusieurs facteurs ont concouru au développement de ce souci :

- Poursuite de la qualité hors du domaine de la production pour inclure le client devenu composante critique de la qualité,
- Démarche de l'Assurance Qualité par la certification et les normes liées d'abord à la pression des administrations sur leurs fournisseurs puis généralisée à la sous-traitance et aux services,
- Les grands concours nationaux liés à la qualité et à la satisfaction des clients,
- Renforcement des réflexions du marketing dans le cadre d'une orientation marché ou orientation client d'entreprises « tièdes » qui étaient contraintes par la rigueur de la concurrence à chercher quelque part une compétence distinctive, une supériorité difficile à trouver par la seule opération de produits relativement standardisés,
- Pour les Services Publics, l'orientation marché est si loin de la culture des producteurs que l'on vient à compter sur la mesure de la satisfaction des clients pour ouvrir les yeux du personnel réticent aux changements, le sensibiliser ou le motiver,
- Pour les entreprises décentralisées, la mesure de la qualité et de la satisfaction fournit au management un certain contrôle sur les agences éloignées.

Maintenant, qu'est-ce que la satisfaction client ? Comment peut-on l'apprécier ? Quelle est l'utilisation que l'on peut en faire ?

A- Définition de la satisfaction

En général, les spécialistes de la satisfaction s'accordent sur le fait qu'il s'agit d'un sentiment résultant d'une expérience particulière.

En marketing, cette expérience est liée à la consommation d'un produit donné. Ce sentiment peut influencer la perception générale de la qualité du produit. Cette perception correspond à une attitude.

La satisfaction est temporaire et porte sur le court terme, l'attitude est stable et porte sur le long terme. Ce qui veut dire que la satisfaction et l'attitude sont liées, mais représentent deux phénomènes distincts.

La satisfaction est liée à bien d'autres concepts tels que performance perçue, attentes, normes, etc.

B- Mesure de la satisfaction

La satisfaction est reconnue de fait comme la mesure du succès de la politique de la qualité.

Les études de satisfaction sont le moyen de mesurer cette satisfaction en recueillant et en analysant les perceptions qu'ont les clients sur leurs fournisseurs et sur les principaux critères qui composent la qualité de leur offre.

La démarche n'est pas effectuée dans un but de pure satisfaction intellectuelle, mais dans l'objectif d'identifier les forces et les faiblesses de la relation, de repérer les priorités, d'organiser un suivi dans le temps, d'évaluer les progrès réalisés et de se comparer à la concurrence.

L'enquête satisfaction ne peut être pleinement exploitable que sous forme de baromètres, et que lorsque les résultats de plusieurs périodes peuvent être comparés.

En général, les études de satisfaction utilisent des questions directes, soit globales, soit portant sur des attributs spécifiques. La satisfaction est mesurée de différentes manières :

- Par une échelle simple évaluant la satisfaction de façon globale (exemple, dessin montrant un visage mécontent ou radieux, échelle de Likert posant directement la question, etc.),
- Par une combinaison d'items émotionnels (la satisfaction proprement dite, le bonheur, le regret, la frustration, la tension éprouvés suite à l'utilisation du produit),
- Par la combinaison des appréciations portant sur les divers attributs du produit selon trois types d'échelles, à savoir, l'échelle sémantique, l'échelle relative, et l'échelle de Likert.

III- Fidélité et fidélisation du client

La qualité et la satisfaction acquièrent beaucoup d'importance eu égard à leur intime relation avec la profitabilité.

De plus en plus, les entreprises mettent en place des programmes leur permettant de garantir la fidélité de leurs clients et de renforcer leur profitabilité.

Voyons d'abord en quoi la fidélité du client est-elle profitable pour l'entreprise avant de parler de programmes de fidélisation proprement dits.

A- Impact de la qualité et de la satisfaction sur la profitabilité

Les données du PIMS (Profit Impact of Market Strategies - une banque de données statistiques sur les entreprises américaines) font apparaître une relation forte entre qualité perçue et profitabilité.

Selon les mêmes études, les clients qui se sont plaints ré-achètent à la même société dans 54 à 70% des cas si leurs réclamations ont été prises en compte.

Ce chiffre s'élève à 95% s'ils ont le sentiment que la réclamation a reçu une réponse rapide. Ces mêmes données indiquent aussi les valeurs calculées de ce que peut rapporter l'investissement dans un dispositif de réponses aux réclamations.

B- La fidélisation de la clientèle

Etant donnée les bienfaits de la satisfaction et de la fidélité des clients et, les méfaits du mécontentement, satisfaction et fidélisation deviennent des enjeux majeurs qui intéressent toutes les entreprises.

Les entreprises sont de plus en plus impliquées dans une démarche d'amélioration de la satisfaction client et de fidélisation de la clientèle.

Maintenant, quels sont les outils qui permettent de fidéliser le client ?

Il y a trois catégories d'outils pour la fidélisation des clients.

Les premières, s'appuient sur les stimulants économiques. Ainsi toutes les compagnies aériennes par exemple ont, les unes après les autres, mis en place des programmes offrant des avantages aux

clients fidèles. De même, pour les chaînes d'hôtels et certains commerçants. Ces programmes sont cependant faciles à imiter et différencient peu l'offre de l'entreprise.

Les secondes, incorporent des avantages psychosociaux, au-delà des stimulants financiers. Ainsi certaines sociétés personnalisent la relation avec la clientèle. Voici la distinction entre clients et bons clients : « les clients peuvent être anonymes ; pas les bons clients. Les bons clients sont isolés de la masse des consommateurs. Ils sont traités individuellement. Un bon client a souvent son vendeur attiré ».

Les derniers, enfin, comportent les liens structurels. Par exemple, l'entreprise équipe ses clients de dispositifs qui permettent de passer des commandes, de gérer des factures, etc.

Exemples : Les constructeurs automobiles ont ainsi investi des centaines de millions dans des systèmes d'échange de données informatiques (EDI) avec leurs équipementiers.

Les relations entre sociétés de textile et confectionneurs comportent souvent ce genre d'accord.

D'après une étude menée, augmenter la rétention des meilleurs clients de 5%, entraînait une hausse des résultats économiques de 25% à 55%. Les marques l'ont aujourd'hui bien compris : la fidélisation client doit être un véritable élément clé de leur stratégie d'entreprise.

b.1) Qu'est-ce que la fidélisation client ?

De façon basique, la fidélité peut être définie comme un comportement par lequel un consommateur répète des achats d'un produit ou service au bénéfice d'une même marque ou d'une même enseigne.

Si l'on ouvre le petit Larousse, on trouvera les définitions suivantes de la fidélité : *“qualité de quelqu'un qui est fidèle, dévoué, attaché à quelque chose, à quelqu'un”* ou la *“qualité de quelqu'un qui est constant dans ses sentiments, ses affections, ses habitudes”*. Être un client fidèle à une marque, c'est donc la considérer comme faisant partie de ses habitudes, et éprouver de l'attachement pour celle-ci.

La fidélisation comprend donc les actions menées pour rendre les clients fidèles. Considérée comme étant un concept marketing, la fidélisation touche aussi le domaine de la relation client. Lorsqu'une marque met en place une stratégie de fidélisation client, son but est d'inciter le client à refaire un achat ou renouveler un abonnement dans un délai plus ou moins long.

b.2) Les différentes formes de fidélité client :

Souvent, et dans l'imaginaire commun, la fidélité a un sens positif : il s'agit de l'existence d'un attachement à une marque et d'une procédure de choix (évaluation et décision) consciente ou inconsciente du client résultant d'attitudes éprouvées à l'égard de la marque. La fidélité résulte alors de la préférence de marque.

Toutefois, et selon le contexte, la fidélité peut relever d'une situation de fidélité subie, d'un comportement passif ou d'un réel choix effectué et renouvelé en faveur de la marque. Prenons l'exemple d'activités par abonnement, comme le célèbre abonnement en salle de sport par exemple, et pour certains services avec engagement (téléphonie, assurance, ...) : la fidélité est plus souvent passive et se traduit par une non résiliation du contrat (tacite reconduction) ou par une inertie client provoquée par des coûts générés par une éventuelle résiliation.

En pratique il existe donc différentes formes de fidélité et de fidélisation client, tels que :

– **la fidélisation recherchée** : il s’agit d’un comportement de fidélité obtenu de la part des clients par la mise en place d’une stratégie et d’actions spécifiques (programmes de fidélisation, mise en place d’une solution de gestion de la personnalisation de la relation client adaptée, démarche customer centric etc.).

– **la fidélisation induite ou subie** : il s’agit ici d’une situation de fidélité envers une marque qui ne découle pas de son attrait, mais qui est subie par le consommateur à cause des conditions de marché (monopole, barrières à la sortie, exclusivité d’un point de vue géographique, etc).

- **la fidélité comportementale** : celle-ci résulte d’une inertie dans les comportements ou habitudes, et n’est pas la conséquence d’une réelle préférence pour une marque. Elle est souvent due à la praticité : un client peut ainsi être fidèle à un point de vente parce qu’il se trouve sur son trajet quotidien.

– **la fidélité attitudinale** : désigne le comportement de fidélité, donc le réachat, qui correspond à une réelle préférence développée à l’égard d’une marque. Les différents éléments pouvant être à l’origine de la fidélité attitudinale sont généralement :

- la qualité des produits
- le prix
- la qualité de l’expérience client ou d’achat
- la qualité de la relation client

La fidélité attitudinale est donc très souvent le fruit d’une fidélisation recherchée. L’existence de ces différentes formes de fidélité client démontre donc que la relation entre satisfaction client et fidélité est bien plus complexe qu’on le pense. Si la satisfaction est assurément un levier de fidélisation, il existe néanmoins des consommateurs insatisfaits mais fidèles, dans le cas d’une fidélisation subie. Toutefois, inversement il est assez rare qu’un consommateur soit entièrement satisfait par une marque, et lui soit infidèle. C’est précisément en ayant en tête ce second paramètre qu’une enseigne doit mettre en place sa stratégie de fidélisation client.

b.3) Et quels sont les enjeux de la fidélisation client ?

Aujourd’hui, fidéliser vos clients comprend de nombreux enjeux pour votre entreprise. En effet, il est important de savoir que fidéliser vos clients existants vous coûtera moins cher que d’en acquérir de nouveaux. Dawkins et Reichheld, auteurs de l’ouvrage *Customer Retention as a Competitive Weapon*, déclarent que « retenir un client coûterait jusqu’à cinq fois moins cher que d’en conquérir un nouveau ».

Par ailleurs, fidéliser vos clients ne peut qu’impacter positivement le chiffre d’affaires de votre entreprise. Vos clients les plus fidèles achètent de manière récurrente, ainsi vos dépenses engagées dans les actions de fidélisation sont donc rapidement rentabilisées. En fidélisant vos clients, vous construisez aussi un rempart majeur contre la concurrence.

Enfin, et pas des moindres, un client fidèle et satisfait aura tendance à recommander votre entreprise à son entourage. Le bouche à oreille, surtout à l’heure où les réseaux sociaux et internet deviennent une mine d’informations et d’avis pour les consommateurs, est un levier de communication à ne surtout pas négliger, surtout lorsque ce sont vos clients qui parlent pour vous !

Conclusion : quelques bonnes pratiques en bonus

- Un service de qualité et un bon produit sont, de prime abord, la base du succès de la fidélisation client. Mais cela ne suffit pas : pour fidéliser vos clients il est nécessaire d'aller plus loin et d'adopter une réelle stratégie de fidélisation et mettre en place des actions concrètes.

- **Personnalisez votre relation client** : construire dans la durée une relation de confiance nécessite de mettre en place une stratégie en amont. Dès sa première expérience et sa première prise de contact avec votre marque, un client doit se sentir valorisé et unique. De même, à chaque fois qu'il communiquera avec vous, il est important que le client soit (re)connu : un client reste fidèle à une marque lorsqu'il se sent considéré, et qu'il obtient donc des réponses rapides et pertinentes à ses demandes.

Pour ce faire, optez pour une solution de gestion de la relation client qui vous permettra d'obtenir en un clin d'œil toutes les informations au sujet du client, et vous fera ainsi gagner du temps, augmentera l'efficacité de vos équipes, et satisfera vos clients !

En bref, la clé du succès en termes de fidélisation est de permettre à chacun de vos clients de bénéficier d'un traitement privilégié !

b.4) Les programmes de fidélité :

Il est plus facile de vendre à des clients existants que de nouveaux : ils savent ce que vous proposez, et ils sont déjà intéressés par votre produit. Mais même s'ils aiment ce que vous vendez, il est naturel pour eux d'être curieux au sujet d'autres magasins aussi. Un programme de fidélité est un excellent moyen de convaincre vos clients que l'herbe est toujours plus verte de votre côté de la clôture.

Un programme de fidélité est une façon de récompenser vos clients avec des rabais, marchandise gratuite, coupons, ou des offres spéciales. Il encourage votre client à rester fidèle, et il existe différents types de programmes de fidélité à choisir. Lisez la suite pour savoir lequel convient le mieux votre magasin.

B.4.1) Le programme de points :

Il est l'un des plus simples programmes de fidélité : Les acheteurs de gagner des points pour chaque achat, et ils les traduisent en récompense. Il peut être des remises ou des cadeaux, et la règle principale ici est de rester simple.

Il doit être facile à calculer et à l'utilisation, Les points peuvent être gagnés non seulement pour les achats, mais aussi pour l'engagement, ou visites - par exemple, aimer une page FB et inscrivez-vous à un bulletin d'information.

Ce type de programme de fidélité qui fonctionne le mieux à court terme et les achats à haute fréquence.

b.4.2) Le programme Tier :

Un système de palier signifie que la taille de la récompense augmente au fil du temps. Plus un client achète, plus la récompense qu'ils gagnent.

La clé du succès ici est de toujours laisser vos clients les avantages, leur statut, et à quel point ils sont à un nouveau niveau (= Récompense supplémentaire). De cette façon, ils vont essayer d'obtenir un statut plus élevé, l'augmentation des achats.

Ce système fonctionne le mieux pour les clients à long terme et les entreprises à prix élevé.

Par exemple: le programme initié Sephora Beauty vous donne une variété de récompenses en fonction de combien vous avez dépensé sur leurs produits l'année dernière. Il comprend des invitations à des événements exclusifs, une ligne privée, et flash expédition de deux jours.

b.4.3) Le programme de défraiement :

Lorsque les clients se joindre à ce type de programme de fidélité, ils paient des frais pour obtenir l'adhésion VIP. Il les libère des obstacles qui pourraient empêcher les achats futurs. Vous pouvez offrir la livraison gratuite, plus gros rabais, ou des produits exclusifs.

Gardez à l'esprit qu'il est le plus efficace pour les achats répétés et peuvent ne pas être aussi intéressant pour les nouveaux clients.

Par exemple: L' Amazon Prime adhésion vous offre des avantages d'expédition et frais libres de choisir, tels que l'accès à la vidéo en streaming, prime récompenses, ou un accès rapide à des accords sélectionnés.

b.4.4) Le Partenariat de récompense :

Les partenariats avec d'autres marques peuvent être bénéfiques à la fois pour vous et vos clients. Il aide à étendre la portée de la marque par le public de votre partenaire.

Avec ce programme de fidélité, vous pouvez établir des relations d'affaires et offrir à vos clients plus que ce que votre marque a d'abord. Une option peut être offres de comarqués spéciales ou des rabais dans les magasins de vos partenaires.

Par exemple: Le programme Plenti permet aux clients de gagner des points dans un magasin et de passer dans un autre. Il dispose d'un grand nombre de partenaires, mais pour une petite entreprise, il

est bien de créer un programme de partenariat de récompense pour les clients avec une ou deux entreprises.

Astuce : La meilleure façon d'offrir un rabais dans un magasin partenaire est par bons de réduction.

En savoir plus : partenariats insolites : Qui détaillants en ligne devraient être amis avec

b.4.5) Le programme non monétaire :

Ce programme est basé sur les valeurs de votre public cible et se concentre sur les organismes de bienfaisance.

La clé ici est de comprendre les intérêts et les valeurs de vos clients et de traduire leurs achats en dons de bienfaisance en fonction de vos spécificités de la marque.

Vous pouvez soutenir les organisations de défense des animaux, initiatives d'art, ou des programmes éducatifs. Ne pas oublier de garder vos acheteurs informés sur la façon dont leurs achats aident ces fonds.

Par exemple: Yllö, une marque de soins de la peau, fait un don 10% de leurs ventes pour soutenir les filles ne Brides, une organisation qui travaille à prévenir les mariages d'enfants.

b.4.6) Le programme de jeu :

Pourquoi ne pas divertir les clients et leur offrir quelque chose de spécial en même temps?

Créer un programme de fidélisation basé sur un jeu et offrez à vos acheteurs cadeaux, des réductions, ou des offres exclusives quand ils gagnent dans un jeu sur votre site Web. Le jeu doit être une utilisation simple et facile, et il devrait offrir quelque chose qui satisfait les intérêts de vos clients. Tenez-vous au fair-play: les chances doivent être au moins 25%.

Vous pouvez aller pour un jeu « Faites tourner la roue » ou un quiz.

Par exemple: Simply Party Supplies a décidé de transformer leur système de points dans un jeu, le faire ressembler à une quête: les plus tâches que vous faites, les plus de points que vous obtenez.

b.4.7) Le programme Cashback :

Simple : les clients ont dépensé x somme et obtenir une certaine somme retour. Il contribue à augmenter les transactions, et il est facile pour un client de comprendre.

Notez que le calendrier des récompenses est essentiel ici, car ce type n'offre pas la gratification instantanée, et vous avez besoin de garder les clients engagés.

4.8) Le programme hybride :

Il est une combinaison de différents types de programmes de fidélité.

Mais ne pas essayer trop dur ici : si vous combinez trop de types, il peut confondre vos clients. Points et des systèmes de niveau fonctionnent bien ensemble, contrairement au mélange de cashback, Jeu, et des programmes contre rémunération.

4.9) Le programme des ambassadeurs :

Que diriez-vous de récompenser vos fans de la marque en les mettant sur votre liste d'ambassadeurs? Donnez-leur des billets de faveur ou un accès VIP à vos services en échange de passer le mot sur votre magasin sur les médias sociaux, sites d'examen, et les événements en personne.

4.10) Cadeaux d'anniversaire :

Celui-ci est facile: Vous présentez vos acheteurs avec des cadeaux sur leurs anniversaires ou les anniversaires. Il fonctionne pour toute entreprise avec une base de données clients, et si vous offrez un cadeau d'anniversaire pour l'inscription à votre abonnement, il aide à construire une liste d'email marketing.

Par exemple: Le marché mondial ne se contente pas de vous offrir un cadeau pour votre anniversaire, mais en fait un cadeau surprise.

B.3. Décrire la gestion de la relation client :

La **GRC** place le client au centre de la stratégie de développement de l'entreprise avec une mission claire : convertir les prospects en client, puis les fidéliser.

Dans un environnement de plus en plus concurrentiel, s'équiper d'un logiciel GRC ou CRM (*customer relationship management*) devient une étape cruciale et incontournable pour toute entreprise souhaitant se développer, quelle que soit sa taille.

Alors **qu'est-ce la GRC ?** Quels sont les outils GRC à disposition et comment se servir d'un CRM ?

B.3.1) GRC : définition

La **GRC (gestion de la relation client)** désigne l'ensemble des techniques et des outils permettant de récolter, de traiter et d'exploiter les informations de prospects ou de clients afin d'optimiser la relation, la fidélisation, et *in fine* le chiffre d'affaires.

Aujourd'hui, on emploie plus communément le terme anglophone **CRM** (*customer relationship management*).

B.3.2) Les outils de la GRC :

Les outils GRC permettant de soutenir et d'optimiser la relation client sont nombreux.

Voici quelques-uns des plus utilisés :

- Le ciblage,
- La gestion des contacts (gestion des clients, prospects, partenaires),
- L'identification et le scoring des profils clients,
- La segmentation de l'audience,
- La création de devis,
- La création d'offres commerciales,
- La gestion des rendez-vous client,
- La génération de listes de démarchage,
- Le suivi de tableaux de bord,
- Les tickets SAV,
- Les enquêtes de satisfaction,
- L'historique des échanges et des commandes, etc.

Tous ces outils sont généralement intégrés ou reliés à un logiciel GRC (ou logiciel CRM). Ils peuvent ainsi être utilisés par tous les services, et c'est bien ce qui fait sa force !

B.3.3) Qu'est-ce qu'un logiciel GRC ?

Un logiciel GRC ou logiciel CRM est un système d'information connecté à des applications et outils GRC, pour faciliter et optimiser la gestion de la relation client et de la prospection commerciale, de manière intelligente et collaborative.

Il centralise et actualise tout type d'information sur les prospects dans une base de données centralisée, afin de :

- Mieux les connaître et les comprendre,
- Répondre à leurs besoins et leurs attentes rapidement,
- Personnaliser les offres commerciales,
- Leur offrir une expérience fluide et qualitative,
- Les convaincre plus facilement de devenir clients,
- Les fidéliser,
- Conserver l'avantage concurrentiel sur son marché.

Qu'est-ce qu'un CRM dans une entreprise ?

Généralement, il y a trois services dans une entreprise qui utilisent régulièrement un CRM pour mener à bien leurs missions :

- Le service marketing,
- Le service commercial,
- Le service client.

Il ne faut cependant pas limiter son utilisation à certains départements, le CRM pouvant être utile à chaque collaborateur·trice de l'entreprise.

B.3.4) Les objectifs de la gestion de la relation client :

Centraliser les informations sur un même outil

Les différents services de votre entreprise peuvent mieux travailler ensemble, de manière décloisonnée, sur un seul et même logiciel GRC.

Les informations sont :

- Mieux transmises,
- Uniques,
- Bien conservées,
- Mises à jour automatiquement
- Accessibles à tous depuis n'importe où.

Générer plus d'opportunités et optimiser la prospection commerciale

Les outils GRC vous permettent d'automatiser les actions de prospection commerciale, et même de les personnaliser. Grâce aux données de vos fiches prospects, vous pouvez les segmenter et paramétrer des scénarios de campagnes email personnalisés.

Vous vous libérez ainsi du temps pour des missions à plus forte valeur ajoutée, à savoir :

- Apprendre à connaître vos clients,
- Les rencontrer,
- Les convaincre grâce aux informations dont vous disposez.

Piloter l'entreprise ;

Vous avez l'opportunité d'adopter une gestion agile de votre entreprise avec un logiciel GRC.

Retrouvez tout le cycle administratif relatif à un client au même endroit, de l'envoi du devis à la réception du règlement, en passant par les bons de commande et facture. Votre gestion de projet s'en trouve améliorée, et votre relation client ne peut qu'en bénéficier.

Suivre et booster la performance ;

Dans une solution GRC, vous visualisez vos résultats dans un tableau de bord.

Ainsi, vous pouvez tout de suite repérer les actions qui ont été favorables à vos ventes et les points à améliorer afin d'optimiser vos résultats et votre performance.

Fidéliser les clients ;

Un client fidèle est un client satisfait. Aussi, vous aurez de grandes chances de le fidéliser si vous :

- Ciblez ses attentes,
- Lui offrez un service personnalisé
- Répondez à ses interrogations et des objections

Gardez bien en tête que fidéliser vos clients coûte 5 fois moins cher que d'en conquérir de nouveaux.

Comment se servir d'un logiciel GRC en 4 étapes :

Afin de mieux gérer la relation client dans un objectif de rentabilité et de productivité, il est essentiel de définir par étape :

- L'objectif de l'entreprise,
- Les métiers responsables de la réalisation de cet objectif,
- Les fonctionnalités du logiciel CRM qui permettent aux responsables de réaliser leur mission.

Tableau synthétique de la Gestion de la Relation Client en entreprise (GRC) :

Étapes de la relation client (Objectifs)	Services de l'entreprise concernés	Fonctionnalités correspondantes du logiciel CRM
Étape 1 : identifier les contacts intéressés	Marketing	Gestion des contacts Ciblages multicritères Campagnes emailing Campagnes marketing multicanal Détections des opportunités Établissement de listes de démarchage Prévisionnel des objectifs Reporting des actions
Étape 2 : convertir le prospect en client	Commercial	Gestion des contacts et prospects Planning des actions commerciales Prospection téléphonique Suivi et relance automatique Agendas partagés Devis, commandes et factures Géolocalisation des contacts Suivi des opportunités d'affaires / leads

Tableau synthétique de la Gestion de la Relation Client en entreprise (GRC) :

Étapes de la relation client (Objectifs)	Services de l'entreprise concernés	Fonctionnalités correspondantes du logiciel CRM
Étape 3 : satisfaire le client	Support client	Gestion des tickets multicanal Portail client SAV Historique de la relation Enquête de satisfaction
	Logistique	Gestion de stocks Commandes et factures Suivi de livraison
Étape 4 : fidéliser le client	Marketing	Tableaux de bord Rapports personnalisés Statistiques en temps réel Analyse et segmentation de la clientèle

Élément de compétence C : Identifier le concept du marketing d'innovation



APPRENTISSAGES DE BASE

C1. Définir le marketing d'innovation

C. Identifier le concept du marketing d'innovation



ELEMENTS DE CONTENU

L'innovation constitue une source de croissance privilégiée pour les entreprises et les marques.

Nous vivons la troisième révolution industrielle caractérisée par l'omniprésence d'Internet, des mobiles et des tablettes, le développement des objets connectés, le remplacement des biens par des téléchargements (journaux, musique, films, logiciels, photos) ou par des services de l'économie partagée.

Les entreprises s'inquiètent de « l'uberisation » de leur activité et se doivent d'améliorer sans cesse l'expérience du client.

Les attentes des marchés évoluent de plus en plus rapidement, tandis que de nouvelles technologies émergent en permanence. Dans ce contexte, les entreprises sont contraintes d'innover davantage, mieux, plus vite, à moindre coût, au risque de rester prisonnières de produits et de modèles économiques dépassés.

La faillite de Kodak et le rachat de Nokia ont profondément marqué les esprits, montrant qu'aucun géant n'est à l'abri. Google, Apple et Samsung sont cités en exemple dans tous les secteurs.

3M explique que 34 % de son chiffre d'affaires provient de produits lancés depuis moins de trois ans, contre 25% il y a 7 ans.

Selon une étude mondiale du Boston Consulting Group, 75 % des cadres dirigeants considèrent l'innovation comme une des trois priorités clés de leur entreprise et, 61% y consacrent davantage de budgets qu'en 2013.

Dans cet environnement obnubilé par l'innovation, le marketing doit jouer un rôle central. Décrypteur des attentes des clients, interface entre l'interne et le marché, responsable de la commercialisation des biens et services, il est aux avant-postes.

Pourtant, les approches classiques du marketing, fondées sur la compréhension des besoins non satisfaits du marché, ne semblent pas toujours adaptées à l'innovation.

I- L'innovation : un paradigme ou une nécessité

Actuellement, La question de l'innovation se pose avec acuité. Pourquoi innover ? L'importance d'apporter une réponse à cette question, inéluctable, ne réside pas uniquement, dans la compréhension de l'innovation, comme étant, l'introduction sur le marché d'un bien, d'un service ou d'un procédé nouveau.

Mais, nous croyons que cela n'est pas suffisant, encore faut-il, une analyse des facteurs susceptibles de fonder l'innovation comme, un facteur de dynamisme économique et social des enseignes, produisant, ainsi, des capacités d'adaptation et de mobilisation. (Norbert Alter, 2002). Comprendre et maîtriser les mécanismes de l'innovation sont désormais des enjeux majeurs.

En effet, le Maroc, saisissant cette opportunité, a pu consolider son positionnement en tant que, leader en matière d'innovation, notamment, dans l'espace CEDEAO. Ainsi, selon l'indice Mondial de

l'Innovation en 2017, dans 127 pays évalués, il occupe la 72ème place. Et est considéré en tant qu'un pays innovant sur le continent africain (Country brief Global Innovation. Index, 2017).

II- Le marketing d'innovation : un enjeu stratégique de repositionnement de la marque

Quel que soit l'activité de l'entreprise, innover est aujourd'hui devenue essentielle, même dans les secteurs où la R&D est capital, les entreprises innovantes sont celles qui savent bien, construire une véritable interaction, entre la R&D et le marketing.

En effet, la réduire à la seule innovation technologique, c'est obstruer et brider la capacité d'innovation de l'entreprise. On pourrait, tout au plus dire que « l'innovation serait un processus impliquant la génération, l'adoption et la diffusion de nouvelles idées qui produirait un changement qualitatif dans le contexte particulier d'une organisation » (Sorensen et Torfing, 2011).

L'entreprise a deux fonctions essentielles, le marketing et l'innovation, elles produisent des résultats, le reste n'est que des dépenses.

Il s'agit, de mettre en œuvre, une nouvelle méthode de conception, de conditionnement, de communication ou de fixation du prix du produit. Voilà ce qui explique l'importance de la fonction marketing, sans laquelle les idées de l'entreprise, ne pourraient pas être mises sur le marché.

Le marketing est, certes, très fortement lié à l'innovation, à la fois en amont et en aval : D'une part, il favorise l'émergence des nouvelles idées, voire même, et dans la plupart des cas, être à l'origine de ces créations grâce aux recherches marketing et aux études prospectives.

III- Perspectives et stratégies marketing d'innovation pour booster le marché et enchâter le client

Le marketing a dû, constamment innover, non seulement dans ses offres- produits, mais aussi dans la vision de son rôle, dans ses pratiques et ses stratégies.

Le marketing d'innovation réussie, est celui qui naît, d'une planification stratégique, plutôt que d'une simple action. Précisons, encore qu'il est, sans aucun doute que, l'élaboration des stratégies de marketing d'innovation présente une ampleur difficulté :

« Elaborer une stratégie, mettre en place des actions pour le marketing de l'innovation réclame de savoir se détacher des idées traditionnelles pour s'engager dans des réflexions de rupture ».

A cet égard, le marketing d'innovation se réfère davantage aux méthodes fondées sur la recherche de créneaux vacants, de ruptures et de différenciation. Ainsi, la convergence de toutes les actions et stratégies, paraît crucial, pour mener à bien, des politiques produits spécifiques, sur des cycles souvent courts (innovation produit, création marques, tests produits, protection, etc.), appliquer de nouvelles méthodes et de nouveaux outils, faciliter l'adoption et la compréhension de l'innovation par le marché et être à l'écoute du marché, et enfin, maîtriser les actions de lancement d'un produit.

Tableau des nouvelles stratégies marketing d'innovation :

Stratégies Innovantes	Spécificités
<p style="text-align: center;">Stratégie d'Océan Bleu L'innovation valeur Co-crédation</p>	<p>-Crédation d'un nouvel espace stratédique entièrement nouveau.</p> <p>- S'édloigner de la concurrence dans un marchéd saturéd.</p> <p>-crédation d'une demande nouvelle</p> <p>- recherche d'un espace marketing vierge.</p> <p>Client placéd dans une dédmarche active de co-crédation</p>
<p style="text-align: center;">Stratédie d'Open Innovation Innovation ouverte</p>	<p>-s'appuyer sur l'édcosystédme de l'entreprise (salariéd, clients, fournisseurs, partenaires, laboratoires de recherche et individus isoléd).</p> <p>- Profiter des idédes ou technologies externes à l'entreprise</p>

Source : (W.C. Kim, R. Mauborgne ,2008), le Neuro Marketing

IV. L'innovation et ses types :

Les types d'innovation sont tous les moyens par lesquels une entreprise peut incorporer des améliorations dans ses produits ou ses processus. Ceci, dans le but d'atteindre une plus grande compétitivité.

C'est-à-dire que les types d'innovation sont les différents changements qu'une entreprise peut entreprendre dans les biens ou services qu'elle offre, ou dans le développement des activités qu'elle exerce. Votre objectif est de gagner en efficacité.

Les innovations peuvent être classées en fonction de différents critères, mais dans cette note nous essaierons de résumer les principales catégories.

Principaux types d'innovation :

On connaît principalement quatre types d'innovation :

- **Innovation du produit** : Lorsque l'entreprise améliore les biens ou services qu'elle propose au public. Cela peut être dans l'une de ses caractéristiques telles que le matériau avec lequel ils sont fabriqués, de nouvelles fonctions ou même l'incorporation de logiciels. Cela inclut également la création de nouveaux produits.
- **Innovation de processus** : C'est l'introduction ou l'amélioration des processus mis en œuvre par l'entreprise tels que le processus de fabrication ou de distribution de sa marchandise. Son objectif est d'améliorer l'efficacité des tâches effectuées au sein de l'organisation.
- **Innovation organisationnelle** : Il s'agit d'intégrer des innovations dans la structure de l'entreprise. Cela peut se produire dans divers domaines tels que la gestion de la qualité, les ressources humaines ou dans la culture de l'entreprise. Il se peut que l'entreprise, par exemple, évolue vers un modèle plus horizontal où tous les salariés sont incités à exprimer leurs opinions et propositions.
- **Innovation marketing** : C'est l'introduction de nouvelles façons de promouvoir le bien ou le service offert par l'entreprise. Ceci, en fonction de différents éléments tels que le contenant

ou l'emballage (dont le design peut être modifié) ou sa promotion (une campagne publicitaire).

Autres types d'innovations :

Les innovations peuvent également être classées, selon l'ampleur de leur impact, comme suit :

- **Innovation radicale** : Cela représente un changement important sur le marché. Ce fut le cas d'Internet, par exemple, qui a eu un grand impact sur toutes les autres industries grâce à des outils tels que le commerce électronique.
- **Innovation progressive** : Il s'agit de créer quelque chose de nouveau à partir d'un produit ou d'un service qui existe déjà, en y ajoutant des améliorations. C'est le cas, par exemple, des téléphones portables qui ont de plus en plus de fonctions.

De même, on peut parler d'autres types d'innovations telles que :

- **Innovation technologique** : C'est celui qui correspond à une avancée de nature technique ou scientifique. Par exemple, une nouvelle machine qui permet d'automatiser divers processus.
- **Innovation sociale** : C'est celui qui n'est pas à but lucratif, mais cherche un avantage pour l'ensemble de la société.
- **Innovation environnementale** : C'est celui qui cherche à contribuer à la conservation de l'écosystème, comme le développement d'une nouvelle source d'énergie renouvelable.

Il convient de préciser qu'une innovation peut être de plusieurs types à la fois. Par exemple, il peut s'agir d'une innovation de procédé qui, en réduisant la contamination dans les procédures de l'entreprise, est également une innovation environnementale.

Conclusion :

Ce qui précède ne peut signifier qu'une chose, il n'est nullement, le recours aux pratiques marketings traditionnels pour un devenir compétitif.

En effet devancer les concurrents est une chose qui n'est pas facile, notamment dans un environnement volatile et complexe.

Ainsi, de nombreux éléments fonctionnels et facteurs organisationnels doivent intervenir, marketing, design, innovation, communication pour toucher le client profondément et, dès lors, être en position forte.

Certes, innover est devenu, actuellement, un acte stratégique dont l'organisation, doit se rendre compte. Quoi qu'avec plus d'ampleur, le marketing d'innovation, se doit être l'opportunité qu'elle offre à une marque, de se positionner fortement.

De ce fait, l'entreprise doit, incontestablement, intégrer le marketing d'innovation dans planification stratégique, pour lancer ou développer de nouveaux produits.

L'innovation est une nécessité ; une synergie d'actions sont mises en œuvre sur un marché en forte évolution, permettent le repositionnement des marques, le développement des modèles établis et in fine, le lancement de nouveaux produits avec moins de risques.

Élément de compétence D : Mettre en œuvre le marketing sectoriel



APPRENTISSAGES DE BASE

D1. Identifier le marketing sectoriel

D. Mettre en œuvre le marketing sectoriel



ELEMENTS DE CONTENU

Le cours « marketing sectoriel » aborde les particularités marketing propres à certains secteurs d'activité, ainsi que la prise en compte de nouvelles dimensions (développement durable, responsabilité sociale de l'entreprise).

Le marketing sectoriel est l'adaptation du marketing par secteur d'activité, on distingue essentiellement : Marketing industriel (B to B), Marketing digital, Marketing des services, Marketing bancaire, Marketing touristique....

I- Les études sectorielles

A- En quoi Consiste Une Étude De Secteur ?

L'étude de secteur peut se définir à partir des ambitions qui doivent présider à sa réalisation. On peut définir trois niveaux d'ambition qui sous-tendent la réalisation d'une telle étude. Elles sont classées dans un ordre croissant de difficulté.

Une étude de secteur doit être un produit documentaire : ensemble d'informations de base sur les différents aspects du secteur qui en fait un document de référence. phase préalable à la réalisation d'une véritable analyse.

Une analyse du mode d'organisation et de fonctionnement du secteur.

- Savoir pourquoi le secteur est tel qu'il est (au niveau de ses structures, du comportement de ses entreprises, de ses résultats...), d'expliquer ses spécificités par rapport aux autres secteurs de l'économie.
- L'information doit être décryptée à partir de grilles de lecture issues de la théorie économique, par la construction d'indicateurs, l'application de concepts, la construction d'hypothèses Cette ambition réclame que l'information pertinente qui a été préalablement réunie soit traitée avec les instruments d'analyse adaptés.

Identifier ses moteurs d'évolution : afin d'être en mesure de se livrer à des exercices de prospective concernant le fonctionnement futur du secteur.

B- Des Études De Secteurs Pour Quoi Faire ?

Elles influencent:

- Son champ (découpage sectoriel, couverture géographique),
- Son degré d'approfondissement (jusqu'à quel degré d'ambition doit-on aller ?)
- Et l'angle d'attaque abordé (problématique).

l'étude de secteur doit être pensée comme un instrument de prise de décision. La finalité de l'étude de secteur dépend directement de son destinataire.

C- Utilisateurs d'études de secteurs

1. LES ENTREPRISES
2. LES ADMINISTRATIONS

3. LES ORGANISMES FINANCIERS

II- Le Marketing sectoriel

Le marketing sectoriel est un marketing adapté à un secteur en particulier.

Le marketing sectoriel vise des actions commerciales, marketing et managériales qui diffèrent selon le secteur d'activité d'une entreprise. Le principe du marketing sectoriel est donc de s'adapter à un secteur afin de répondre au mieux aux attentes du marché.

la stratégie marketing sera différente s'il s'agit d'une agence de voyage ou d'un organisme d'assurance.

Le mix marketing – les 4p – différeront selon les marchés : le prix sera différent, ainsi que l'endroit, la communication autour du produit, et le produit en lui-même.

Également que le public cible sera distinct d'un secteur à un autre.

Segmenter son marketing ne peut être que bénéfique et assurer un bon retour sur investissement.

III- Le marketing industriel

Est celui qui est réalisé par des entreprises qui vendent à d'autres entreprises ou à des professionnels.

Il emprunte au marketing classique un certain nombre de techniques en les adaptant aux caractéristiques propres de ce type de marché et en utilisant des outils plus spécifiques pour atteindre les objectifs.

a) Différents types de produits industriels :

1. produits spécifiques au marché industriel : machines-outils, composants chimiques...
2. produits dépendant du type d'utilisateur : produits d'entretien, fournitures de bureau...
3. Produits dépendant des relations commerciales : relations avec les distributeurs, les intermédiaires...

b) Les 4 clés de la réussite

1. Adapter l'approche commerciale à chaque marché cible.
2. Assurer une synergie entre la force de vente et le marketing (naissant)
3. Une meilleure analyse des besoins de la clientèle
4. Un développement des relations publiques

A- Définition classique

Le marketing industriel est le marketing des produits ou services achetés par les entreprises, les collectivités ou les administrations publiques dans le but de les utiliser directement ou indirectement à la production d'autres produits ou services

B- Les caractéristiques du marketing industriel

- La demande dérivée
- Les clients en nombre restreint
- La complexité du produit

- L'interdépendance clients-fournisseurs
- La nécessité d'une interdépendance fonctionnelle
- La complexité du processus d'achat

1- LA DEMANDE DÉRIVÉE Une demande dérivée signifie qu'elle a lieu pour répondre à une autre demande mais que pour la satisfaire il faut répondre à une autre demande en premier (machine spécifique, outils...) La demande d'emballage pour produits alimentaires est tributaire du produit alimentaire lui-même. L'idéal pour le fabricant d'emballage est d'examiner la demande jusqu'au niveau de l'utilisateur final. D'où l'intérêt de l'approche par filière.

2- LES CLIENTS EN NOMBRE RESTREINT Les clients se comptent souvent en dizaines même parfois en milliers mais rarement plus. D'où le risque de dépendance exagérée clients / fournisseurs.

3- LA COMPLEXITÉ DU PRODUIT En général le produit est plus complexe, mais surtout, il s'accompagne fréquemment d'assistance (installation, entretien, réparation), ou de fourniture de produits ou services complémentaires. Ex : informatique, aéronautique...

4- L'INTERDÉPENDANCE CLIENTS-FOURNISSEURS Le client est souvent dépendant de son fournisseur pour :

- La régularité des livraisons
- La constance de la qualité de l'entretien,
- La réparation, l'assistance
- L'adaptation et l'innovation

De plus, certains clients représentent une part importante des résultats du fournisseur. On parle donc d'une inélasticité à court terme des relations sur certains de ces marchés.

5- LA NÉCESSITÉ D'UNE INTERDÉPENDANCE FONCTIONNELLE Plus qu'en marketing de grande consommation, ici toutes les fonctions de l'entreprise interagissent dans le processus de décision. Il y a une interdépendance certaine entre la vente (prévisions, affaires en cours, évaluation du potentiel...) et le marketing. Le vendeur est un partenaire marketing plus qu'un exécutant.

6- LA COMPLEXITÉ DU PROCESSUS D'ACHAT pas d'achat spontané comme c'est souvent le cas pour le consommateur. L'achat est dans le cas présent calculé et influencé par de très nombreux intervenants (finances, production, conseil, achat, même souvent direction générale).

6-1 LES CRITÈRES ET MOTIVATIONS D'ACHAT PROFESSIONNEL

1. Contribuer à l'amélioration des performances de l'entreprise
2. Satisfaire l'ensemble des membres du sphère de décision et sa satisfaction personnelle.

6-2 COMPARAISON B TO B ET B TO C

1. Les instruments d'analyse et de planification : Les études de marché seront moins sophistiquées d'une part par manque de pertinence statistique et d'autre part, du fait que la source d'information est souvent la force de vente elle-même.

- Le produit est généralement plus complexe.

Cette caractéristique fait que les autres éléments du mix comme le prix notamment sont très différents et dépendants des fluctuations des cours des prix.

2 Le mix marketing :

- Le prix doit tenir compte du fait qu'il est un élément du coût des produits/services fournis par le client. il doit donc être adapté pour que le client puisse gagner de l'argent tout en utilisant le produit pour en créer et en vendre d'autres. (L'étude du prix psychologique) ; la politique tarifaire est plus complexe à définir car elle comprend :
 - La variabilité des options
 - Les conditions de de paiement des services associées à la prestation de base Principales méthodes de fixations de prix, contrats à prix uniques avec des barèmes (selon la date et le lieu et la quantités), Appels d'offres, Prix négociés ...
 - La communication influencée par le nombre d'intervenants dans la décision : se fait rarement par les médias classiques (la télévision, la presse, la radio, le cinéma et l'affichage).
Par contre la presse spécialisée, les brochures commerciales, Internet sont les supports de communication les plus utilisés avec objectif d'informer le client, plutôt que le séduire.
 - La distribution (rôle essentiel) est souvent assurée par la vente directe, car il y a peu de clients et les aspects techniques sont non négligeables.
Les biens industriels étant souvent très encombrants passent par un grossiste.

C- Les spécificités du marketing industriel

Les spécificités sont les suivantes :

1. Complexité du produit industriel :

a. La diversité des produits et services :

- Biens de production (machines)
- Biens de transformation (matières premières)
- Services (d'entretien, d'ingénierie, de conseil).

b. La dimension technologique : Il faut donc avoir des commerciaux, des ingénieurs, des techniciens...

c- L'innovation technologique :

- C'est une zone de risque, car les coûts sont élevés et il y a un risque de marginalisation sur le marché.
- Certains produits sont constamment en évolution, cela demande un énorme investissement.
- Il faut avoir confiance dans les fournisseurs, car se sont de grands investissements.

2. Hétérogénéité des marchés industriels

- Diversité des secteurs d'utilisation ;
- Diversité due aux entreprises elles-mêmes ;
- Diversité due à la situation géographique
- Diversité due au comportement d'achat

3. Complexité de l'achat industriel

L'achat se caractérise par les aspects suivants :

- La situation d'achat est importante.
- Les types d'achat
- L'achat nouveau
- L'achat identique
- L'achat modifié

4. Complexité de la vente

Il existe différents types de clients :

- Les intégrateurs : il s'agit d'incorporer des matières premières dans le processus de production. A nouveau, il faut établir une relation durable entre fournisseurs et clients.
- Les utilisateurs : on intègre (machines, gaz, eau, électricité, étiquetage...) des éléments au système de production et non au produit. Il faut établir une relation durable avec le fournisseur.
Ex :informatique
- Les distributeurs : c'est un marketing à part : Le Trade marketing.

IV. Le marketing digital et ses concepts clés :

Le Marketing Digital est plus que jamais un levier de performance des entreprises et une source d'opportunités professionnelles.

Comment peut-on définir le digital ?

Le "digital" est un synonyme de "numérique" (au sens informatique). Donc pour faire simple, on peut dire que si vos actions marketing passent par un écran, alors vous faites du marketing digital. Sont donc concernées toutes les actions marketing sur :

- Ordinateurs.
- Tablettes.
- Smartphones.
- Objets connectés.
- Les télévisions.

Quelle différence entre Marketing digital, Web Marketing et Marketing en ligne ?

En théorie, il y a bien une subtilité. Alors que le "marketing digital" désigne l'ensemble des actions marketing passant par un ou plusieurs canaux numériques (tous écrans confondus), le "web marketing" et le "marketing en ligne" se limitent tous les deux aux actions marketing faites par le biais d'Internet. Or, tous les écrans ne sont pas connectés à Internet. C'est donc là qu'est toute la nuance.

En revanche, en pratique, les trois termes s'utilisent de manière interchangeable.

En résumé : marketing digital = marketing en ligne + marketing hors ligne sur écran.

Le marketing digital utilise les canaux numériques pour vendre un produit ou promouvoir une marque auprès de consommateurs. Il s'appuie sur le développement de l'usage d'Internet et des objets connectés. Sites web, réseaux sociaux, sites mobiles, applications pour smartphones et tablettes, GPS, podcast, vidéos en ligne sont au cœur du marketing digital. Le but du marketing digital est

d'augmenter les visites sur le site, de transformer ces visites en actes d'achat et de fidéliser le client en établissant une relation régulière avec lui.

Les sous domaines du marketing digital :

Le marketing digital est un domaine très vaste, et à ce titre, il a lui-même de nombreux sous-domaines. Voici quelques-uns des plus connus :

- ✚ Publicité en ligne ;
- ✚ Community management et e-réputation ;
- ✚ Traffic management et web analytics ;
- ✚ Marketing de contenu et copywriting ;
- ✚ Social media management ;
- ✚ Branding ;
- ✚ Référencement naturel et payant ;
- ✚ E-mail marketing ;
- ✚ Affiliate marketing ;
- ✚ Marketing mobile ;
- ✚ Marketing d'influence

Le jargon du Marketing Digital :

Dans ce domaine, il prend généralement la forme de sigles. Qui plus est, ces sigles viennent quasi-systématiquement de l'anglais. Avec ce kit de survie, vous serez équipé, non seulement pour suivre et participer à une réunion marketing ; mais aussi pour continuer votre apprentissage en toute sérénité.

B2B	Business to business	Relation commerciale d'entreprise à entreprise
B2C	Business to consumer	Relation commerciale d'entreprise à consommateur
SEM (SEO + SEA)	Search engine marketing (Search engine optimisation + Search engine advertising)	Marketing sur les moteurs de recherche (référencement + publicité sur les moteurs de recherche)
SMM	Social media marketing	Marketing sur les réseaux sociaux
CPM	Coût pour mille	Coût pour mille impressions/affichages d'une publicité
PPC	Pay-per-click	Coût pour chaque clic depuis une publicité vers le site de l'annonceur
CPA	Cost per acquisition	Coût d'acquisition d'un prospect
CR	Conversion rate	Taux de conversion = (nombre d'achats / nombre d'impressions) x100
CRM	Customer relationship management	Gestion de la relation client
CLV	Customer lifetime value	Valeur à vie d'un client
KPI	Key performance indicators	Indicateurs clés de performance
ROI	Return on investment	Retour sur investissement

V. Les transformations dans le marketing :

Dans le cadre d'une campagne de prospection commerciale, il est souvent difficile de choisir entre les différents canaux de communication. L'atteinte des cibles et la diffusion du message reposent sur le choix des points de contact. Seulement, pourquoi choisir un canal quand on peut les utiliser tous ?

Qu'est-ce que le multi-canal ?

Pour la définition de multicanal, cela fait référence à l'utilisation de plusieurs canaux de distribution indépendants afin de commercialiser un produit ou proposer un service. Le **multicanal** est apparu en 1681 quand la librairie parisienne Lutetiae Parisiorum a publié 6 catalogues de vente.

Elle fait, sans le savoir, usage d'une stratégie de marketing multicanal.

Le multicanal se définit comme une stratégie de distribution utilisant plusieurs canaux physiques et/ou virtuels.

Les canaux de contacts utilisés reposent sur une communication unidirectionnelle (qui mobilise les grands médias) ou une communication interactive (qui repose sur des canaux classiques du marketing direct : Internet, service consommateur, mailing...).

La stratégie de contact multicanal vise des objectifs marketing, en l'occurrence :

- L'information
- La recherche de nouveaux clients
- La vente
- La fidélisation de la clientèle

L'utilisation de canaux de communication multiple soulève certains avantages, en l'occurrence :

- Accroître le taux de pénétration dans la zone de proximité,
- Optimiser le référencement naturel sur Internet (notamment Google),
- Faciliter l'utilisation des instruments de promotion en ligne
- Atteindre un public plus large.

Malgré ces bienfaits, cette stratégie de marketing implique quelques inconvénients.

La mobilisation de plusieurs canaux risque d'alimenter la concurrence entre ces différents canaux. Pour éviter ce risque, il faut conserver une certaine cohérence afin d'obtenir une combinaison synergique entre les différents canaux de communication.

Notons que le terme multicanal est souvent utilisé pour parler d'une stratégie de communication qui consiste à utiliser plusieurs médias en parallèle.

Seulement, cette description est erronée, car la stratégie de multicanal implique l'utilisation en parallèle des canaux traditionnels et des canaux digitaux. Cette méthode marketing démultiplie les canaux de distribution et les points de contact entre la cible et l'entreprise.

Qu'est-ce que le cross canal ?

La définition du cross canal se résume à une stratégie de distribution qui met à profit plusieurs canaux. En toute logique, la stratégie de cross-canal est le résultat de la stratégie multicanal.

La différence entre cross canal et multicanal réside dans l'indépendance entre les différents canaux utilisés. En effet dans la stratégie multicanal, les instruments sont utilisés de manière indépendante (ou sans interférence avec les autres). À l'inverse, le cross canal utilise l'ensemble des canaux de distribution simultanément.

Le cross canal implique une interaction entre les différents canaux de distribution. À titre d'exemple, un consommateur commence ses achats par la recherche d'information sur Internet, sur des sites marchands ou des comparateurs de prix.

Le consommateur continue par un test du produit dans un magasin physique. Après quelques échanges et partages sur les réseaux sociaux, le consommateur finalise enfin sa commande via une application e-commerce.

Le consommateur cross canal démontre l'intérêt de multiplier les canaux de distribution et de les rendre interactifs. Le cross canal marketing permet de multiplier les opportunités de vente et d'accompagner le consommateur dans le parcours des étapes du cycle d'achat.

Dans le but de fluidifier le parcours du consommateur, il est capital d'instaurer des campagnes de promotion sur tous les canaux. Ces campagnes servent à favoriser une meilleure expérience client.

Dans cette démarche, le mieux est d'apporter au client une expérience unique au cours d'une visite en ligne (en offrant des coupons de réduction, des offres promotionnelles...) et au cours d'une visite en boutique (en offrant des conseils, des cadeaux...).

Qu'est-ce que l'omnicanal ?

Le terme omnicanal est composé du mot latin Omni qui veut dire Tous et de canal. L'omnicanal, dans sa définition, correspond ainsi à l'intégration de tous les canaux physiques et numériques dans une stratégie de marketing.

Le terme n'est apparu que depuis les années 2003, quand l'entreprise BestBuy propose à ses clients une expérience en magasin et sur Internet.

La stratégie omnicanal s'apparente à l'évolution de la stratégie de multicanal. Il s'agit de l'optimisation des différents canaux de distribution. Cette stratégie marketing permet aux entreprises de mobiliser tous ses contacts de vente.

Cette approche offre une initiative de contact double, car l'entreprise peut communiquer avec ses clients et inversement. La stratégie omnicanal vise comme objectif d'améliorer la relation avec les clients et de favoriser une meilleure expérience client.

C'est particulièrement dans ce contexte que l'utilisation d'un logiciel CRM peut être intéressante pour centraliser l'information client afin de personnaliser et automatiser la relation.

Cette approche marketing mobilise l'ensemble des canaux de distribution, en l'occurrence les magasins, les sites internet, les réseaux sociaux, les catalogues, le téléphone...

Ces canaux de communications sont utilisés de manière indépendante et complémentaire. La stratégie d'omnicanal s'apparente à une réponse à l'évolution des besoins des consommateurs qui deviennent des omni consommateurs.

L'omnicanal diffère du cross canal et du multicanal par l'optimisation des canaux disponibles d'une entreprise. Rappelons cependant que le multicanal, le cross canal et l'omnicanal constituent des stratégies marketing.

Le multicanal cherche à varier les points de contact de vente avec le client. Le cross canal propose de créer une complémentarité entre ces différents points de contact. L'omnicanal se focalise sur l'expérience globale du client par l'utilisation des canaux digitaux et des points de vente.

Le concept de Storytelling :

Depuis la nuit des temps, l'utilisation du storytelling permet de nous transporter et nous convaincre sur divers sujets. Ces sujets qui sont très divers, peuvent être commerciaux, marketing (ou plutôt proto-marketing) religieux, politique et tant d'autres.

Tout d'abord le storytelling permettait de transmettre des légendes et des savoirs. Tout le monde connaît l'Odyssée d'Homère et sait que c'est une histoire réelle mais sous couvert de nombreuse légende. Ces mêmes légendes qui se sont transmises par voie orale puis construite sous forme narrative. La religion à travers la Bible en est aussi un parfait exemple et qui plus est, a su fidéliser autour d'elle.

Ils ont tous un but commun celui de raconter une histoire et au final convertir une personne en « acheteur ». Alors oui dans le cadre de la religion ou de la politique le terme acheteur semble déplacé. Toutefois fidéliser à une cause peut aussi passer par des actions de storytelling car celles-ci peuvent influencer votre choix. Toutefois, il ne faut pas le confondre avec de la propagande.

Le storytelling peut se définir de la manière suivante : C'est l'art de faire passer un message en prenant en compte les structures narratives d'un récit comme par exemple un conte de fées. Le storytelling prend appui sur votre histoire, votre savoir-faire et l'ensemble du personnel de votre entreprise.

Cette technique de communication est un véritable levier utilisable par tous car chacun possède une histoire.

Le Buzz :

Les campagnes de buzz marketing sont conçues pour faire parler d'une marque et de ce qu'elle fait. Les partages ne sont pas suffisants, l'objectif étant que les gens en parlent un maximum à leur entourage : "il faut que tu lises ça" !

Le buzz marketing peut fonctionner avec tous les types de marketing :

- Le marketing de contenu
- Le guérilla marketing
- Le social media marketing
- Etc...

Le buzz marketing va au-delà de la notoriété de la marque et de ses relations. C'est aussi une excellente façon de mettre en valeur une entreprise par des impulsions à court terme qui ont un impact à long terme.

L'affiliation :

Le principe de l'affiliation marketing est semblable à un réseau d'apporteurs d'affaires : des partenaires recommandent vos offres à votre place et prennent une commission (un pourcentage) lorsqu'ils vous apportent un client.

Affiliation marketing est un système qui fonctionne à la performance. Tant que vous ne recevez pas de vente ou une action rémunératrice définie, vous ne devez rien à votre partenaire.

Internet n'a donc rien inventé. C'est Jeff Bezos, fondateur d'Amazon, qui a mis en place ce modèle économique pour la première fois sur Internet en 1996. Dès les années 2000, l'affiliation a fait son apparition en France.

Aujourd'hui, l'affiliation marketing est très utilisée par les grandes marques telles que la Fnac, Cdiscount, et dans le secteur des produits numériques (comme la vente d'ebooks).

Beaucoup d'entrepreneurs pensent à tort que l'affiliation est un moyen marketing exclusivement réservé aux géants du Web ou à des secteurs d'activité particuliers. Or il n'en est rien. Tout entrepreneur sur Internet, et ce quel que soit la taille de son entreprise, peut choisir ce levier pour trouver des clients et booster ses ventes.

Le référencement naturel :

Le référencement naturel est l'art de bien se positionner sur Google, autrement dit "comment se rendre visible sur le web auprès de sa cible". En anglais, on parle de SEO pour Search Engine Optimization. Les 2 termes sont indifféremment utilisés.

Le référencement naturel améliore donc la visibilité de votre site web sur Google. Le but n'étant pas d'être positionné sur votre nom... mais bien sur le service / le produit que vous proposez.

Prenons un exemple :

Vous êtes une entreprise qui vend des huiles essentielles et vous avez un site web.

Cependant, vous remarquez que seulement une centaine d'internautes visite votre page chaque mois.

Vous aimeriez en connaître une des raisons ? C'est simple, il y a de grandes chances que votre site web ne soit pas bien optimisé pour le référencement naturel.