



MARKETING MIX

SYNTHESE

| PHASES | LANCEMENT | CROISSANCE | MATURITE | DECLIN |
|--------------------------|---|---|--|--|
| PRODUIT | Le produit est perfectible, la gamme est limitée | Différenciation du produit et élargissement de la gamme | Segmentation du marché-repositionnement du produit | Réduction progressive de la gamme |
| PRIX | Stratégie d'écémage ou de pénétration | Pas de modification significative | Baisse possible par rapport à la concurrence | Il fait l'objet de baisse dans le cadre de la promotion |
| DISTRIBUTION | Mise en place du produit dans les circuits | Élargissement de la distribution. Amélioration des canaux | Renforcer les liens avec les distributeurs pour contrer la concurrence | Abandon de certains points de vente |
| COMMERCIALISATION | Communication à dominante informative, communication objective, budget important. | Communication à dominance affective : il s'agit de faire préférer la marque en vue de fidéliser | La communication devient promotionnelle, le budget baisse | Promotions pour liquidation de stocks et écoulement du produit |



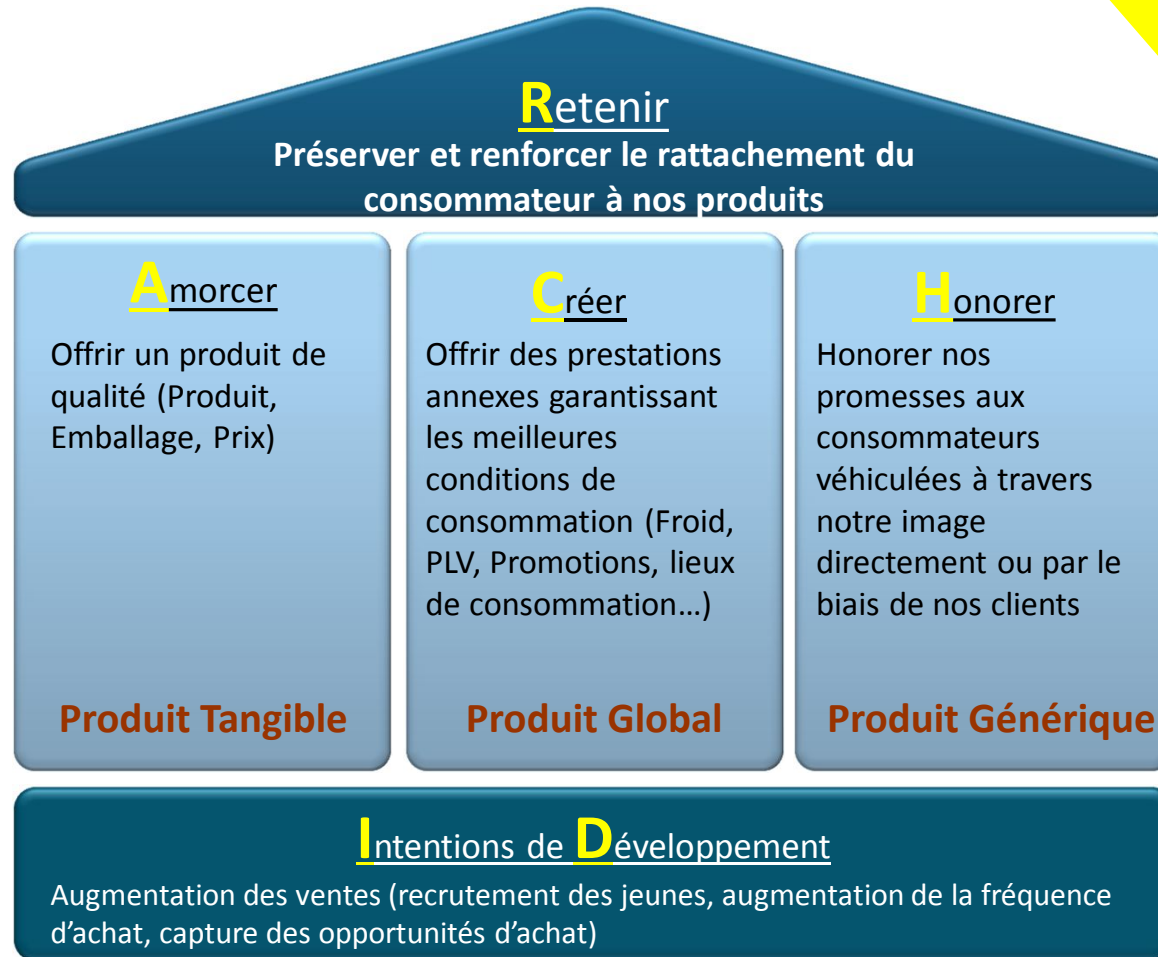
CUSTOMER PARTNERSHIP

CUSTOMER PARTNERSHIP

Les facettes multiples du vrai Marketing ...



CUSTOMER PARTNERSHIP



Exemple :
Coca-Cola

Problématique du Marketing Moderne



Du Marketing tourné vers les ventes au marketing tourné vers le client

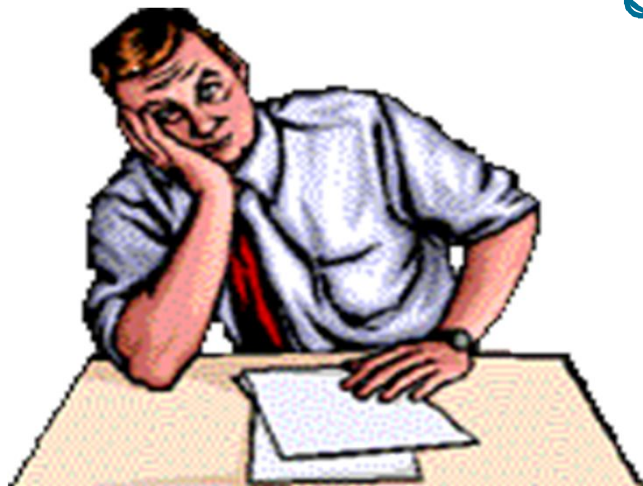


Bonne gestion et valorisation du capital client de l'entreprise ou de la marque

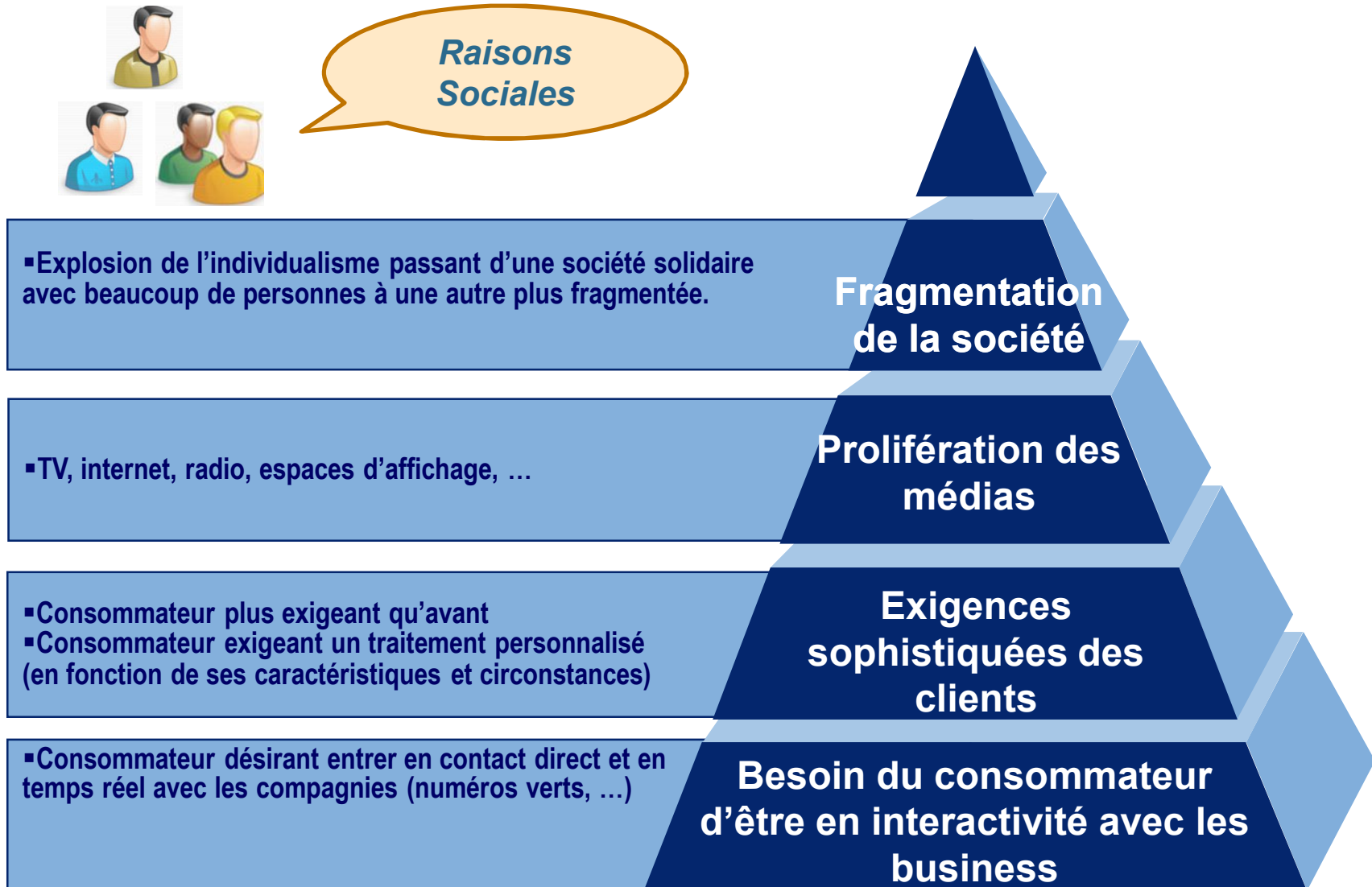


Développement du rattachement à la marque (dimension image est promue !)

Problématique du Marketing Moderne



Problématique du Marketing Moderne



Problématique du Marketing Moderne



Raisons économiques

Les entreprises diversifient leurs produits par le biais du marketing relationnel pour ajouter de la valeur à leurs offres et faire mieux que la concurrence

Concurrence accrue

Le marketing a été toujours perçu comme une fonction inefficace et génératrice de coûts exorbitants. Avec le MR, il y a plus de rationalisation des budgets.

Réduction des coûts

- Rétention : la communication directe renforce la relation.
- Fidélité : La différenciation des offres est plus difficilement réalisable avec les moyens marketing traditionnels.

Rétention et fidélisation des clients

- Depuis les années 60, les prix informatiques régressent de plus de la moitié chaque 5 ans. Les capacités de stockage, de traitement sont plus importantes et moins coûteuses.

Baisse des coûts de traitement informatique

Notion du 'Besoin'

Besoin valable



Raisnable ?

L'entreprise peut-elle satisfaire les besoins jugés valables et ce sans porter atteinte à ses propres besoins (rentabilité...) ?

Compréhensible ?

Le client vérifie votre capacité à comprendre ses besoins et l'information est toujours disponible dans ce sens.

Mesurable ?

Mettre en place des baromètres objectifs capables de déterminer le degré d'atteinte des exigences clients.

Faisable ?

Le personnel va travailler sous tension pour réaliser les exigences des clients.

Réalisable ?

Est-ce que le niveau de performance (atteinte des exigences) est possible (réaliste) ?

Liste RUMBA

| | |
|----------------|------------------|
| Raisnable | : Reasonable |
| Compréhensible | : Understandable |
| Mesurable | : Measurable |
| Faisable | : Believable |
| Réalisable | : Achievable |



Satisfaction de l'entreprise



Vous comprenez



Mesure claire

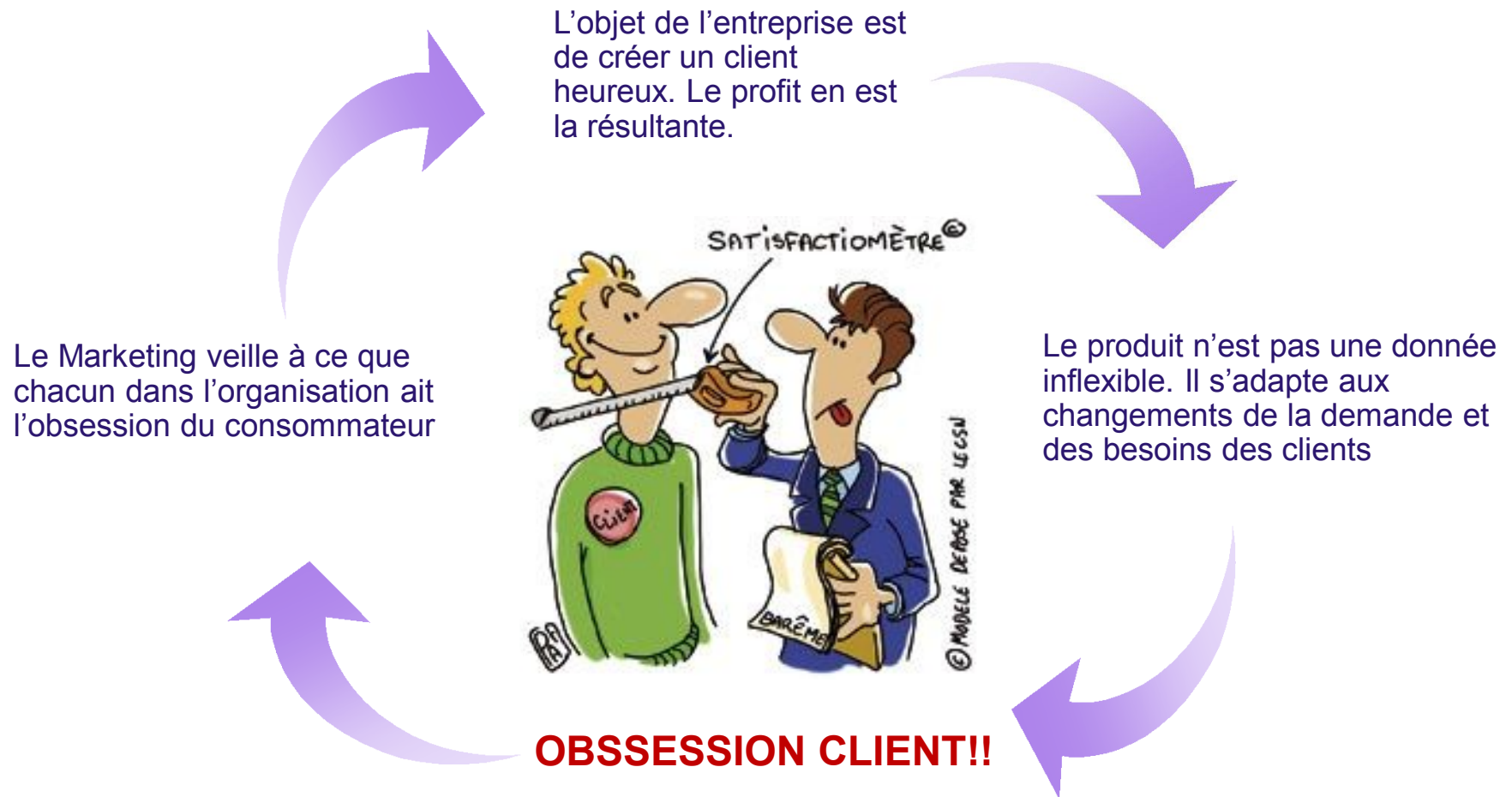


Les acteurs peuvent faire

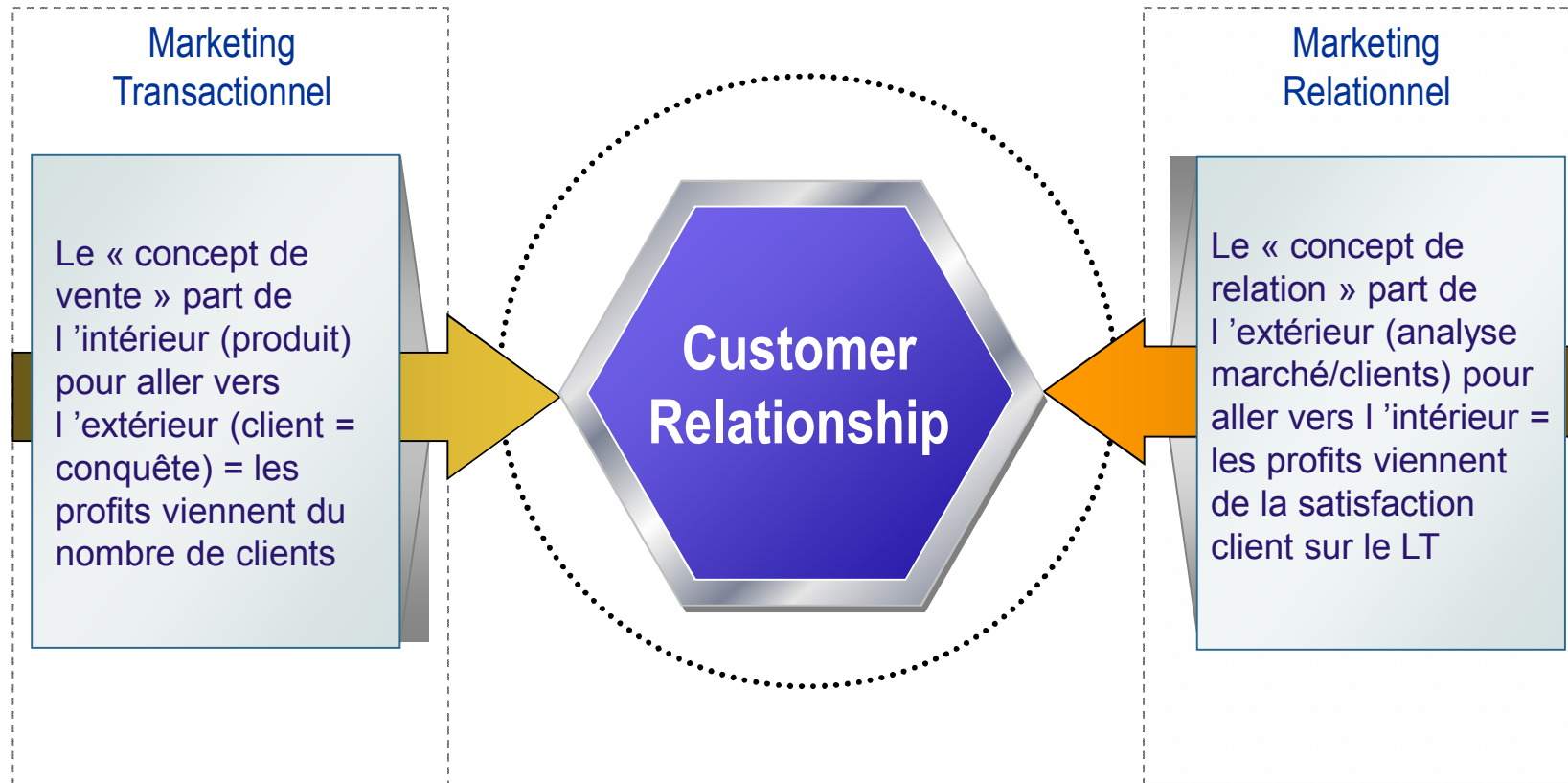


Théoriquement possible

Marketing Relationnel



Marketing Relationnel



Marketing Relationnel vs Marketing Traditionnel

Démarche Marketing classique
SONY WALKMAN





Marketing Relationnel vs Marketing Traditionnel

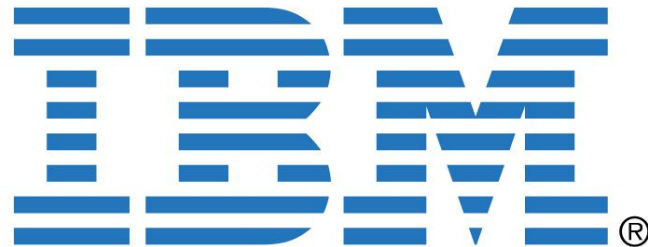
1. Nouveau produit développé : Innovation original du Walkman
2. Recherche marketing : Les consommateurs sont invités à s'exprimer sur le Walkman (avis favorable)
3. Marketing Mix : Sony était convaincu que le Walkman sera acheté par les 'Innovateurs' puis les jeunes. Elle savait qu'il va être rapidement copié par les concurrents. Elle l'a lancé avec un prix d'écramage tout en essayant de maintenir une position 'premium' sur le marché grâce à son image de marque.
4. Options et détails pour le produit : Les attentes de la cible sont évaluées et donc plusieurs variantes ont été proposées (couleurs, écouteurs, ...). Le prix variait entre 2500 et 4000 dhs. Le produit est distribué dans les magasins les plus importants.
5. Le consommateur est ciblé à l'aide des promotions : Sony a utilisé la publicité dans la TV pour maintenir son image de marque et démontrer son avance par rapport à la concurrence. Les promotions sont utilisées pour stimuler l'essai du produit.
6. Les consommateurs sont identifiés lors de leurs achats
7. Aucun effort n'a été déployé pour traiter différemment les clients habituels des clients nouveaux.



- Renforcer la marque que le consommateur aime
- Améliorer la satisfaction par un excellent service quand le consommateur est en contact avec le produit, le service ou l'entreprise.

Marketing Relationnel vs Marketing Traditionnel

Démarche Marketing Relationnel
IBM DIRECT





Marketing Relationnel vs Marketing Traditionnel

1. Nouveau produit ou nouveau canal est requis : IBM s'oriente vers le MR (1992) car son marché traditionnel est saturé et la croissance se trouvait dans le marché des particuliers et le commerce de proximité.
2. Une base de données est constituée pour analyse : Toutes les bases de données ont été consolidées.
3. La stratégie est développée : Les marketers collecte les informations sur chaque consommateur, développe des produits personnalisés, communiquent directement aux consommateurs et distribuent leurs produits directement.
4. Distinction de traitement entre les clients habituels et les clients nouveaux.
5. Segmentation des clients en fonction des produits et des besoins techniques.
6. 250 opérateurs de communication téléphonique ont été recrutés.
7. Les prospects répondent et sont reconvertis en clients par la force de vente..
8. Les produits sont parfois livrés directement aux consommateurs, bypassant les canaux de distribution.
9. L'historique des clients est enregistré et est complété par des études de marché spécifiques.



- Répondre et dépasser les attentes des consommateurs.
- Service proactive au consommateur par une communication dans les deux sens

Marketing de la permission



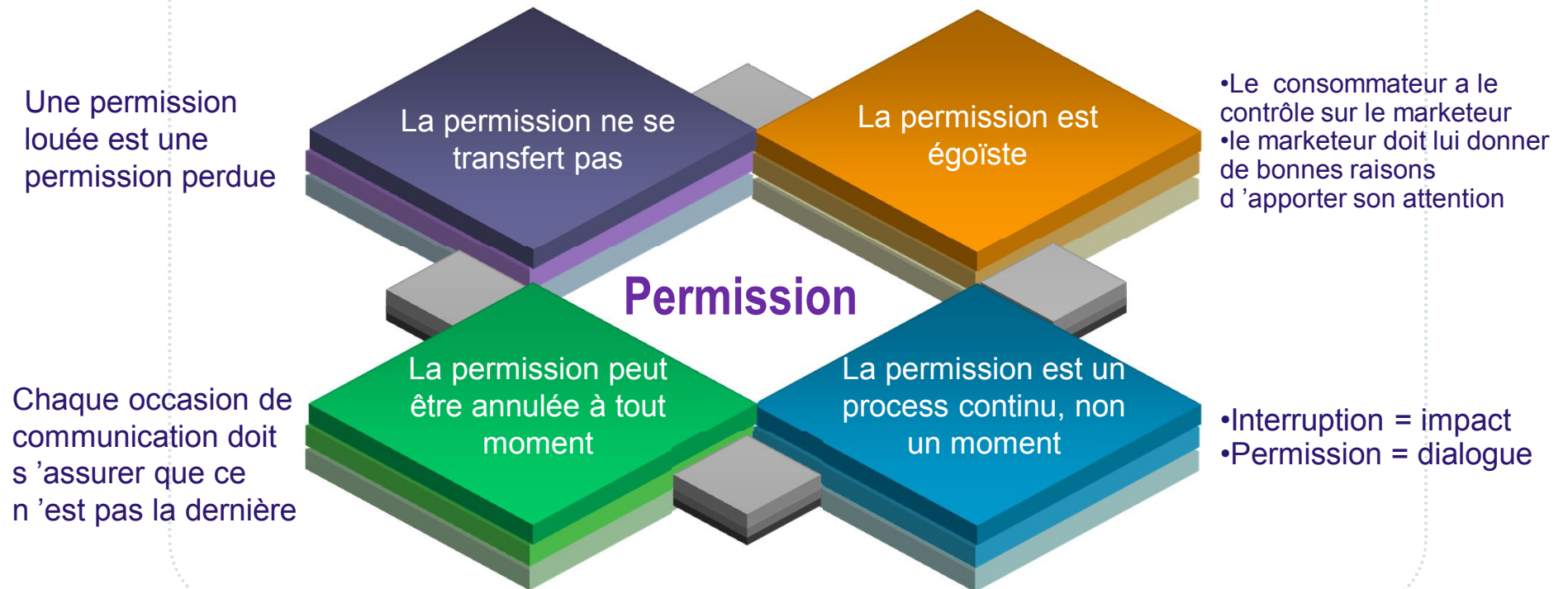
Marketing de la permission

Cinq étapes de séduction du consommateur

- 1 Offrir au prospect de bonnes raisons de commencer la relation
- 2 Utiliser l'attention du prospect pour l'informer sur votre produit/service
- 3 Renforcer les bénéfices pour que le prospect confirme sa permission
- 4 Offrir des bénéfices additionnels pour obtenir « plus de permission »
- 5 Avec le temps, utiliser cette permission pour transformer le prospect en client et le client en profit pour l'entreprise

Marketing de la permission

4 règles de la permission



Marketing One-To-One

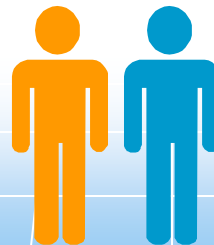
Augmenter la « part de porte monnaie ». Découvrir quels besoins satisfaire, utiliser cette information et la confiance accumulée, pour faire une vente supplémentaire

Marketing One-To-One

Augmenter l'offre de produits. En étant orienté-client plutôt que orienté distribution ou orienté usine, un producteur ou un marchand peut augmenter sa « part de porte monnaie »

Augmenter la pérennité de la relation client. Investir dans la rétention (petite partie du coût d'acquisition)

Créer une relation interactive qui conduit à satisfaire plus de besoins clients. En encourageant le client à donner plus d'informations sur lui, le marchand peut offrir plus de produits différents.



Selling more thing to fewer customer

Synergie Permission Vs One-To-One



Permission Vs One-To-One

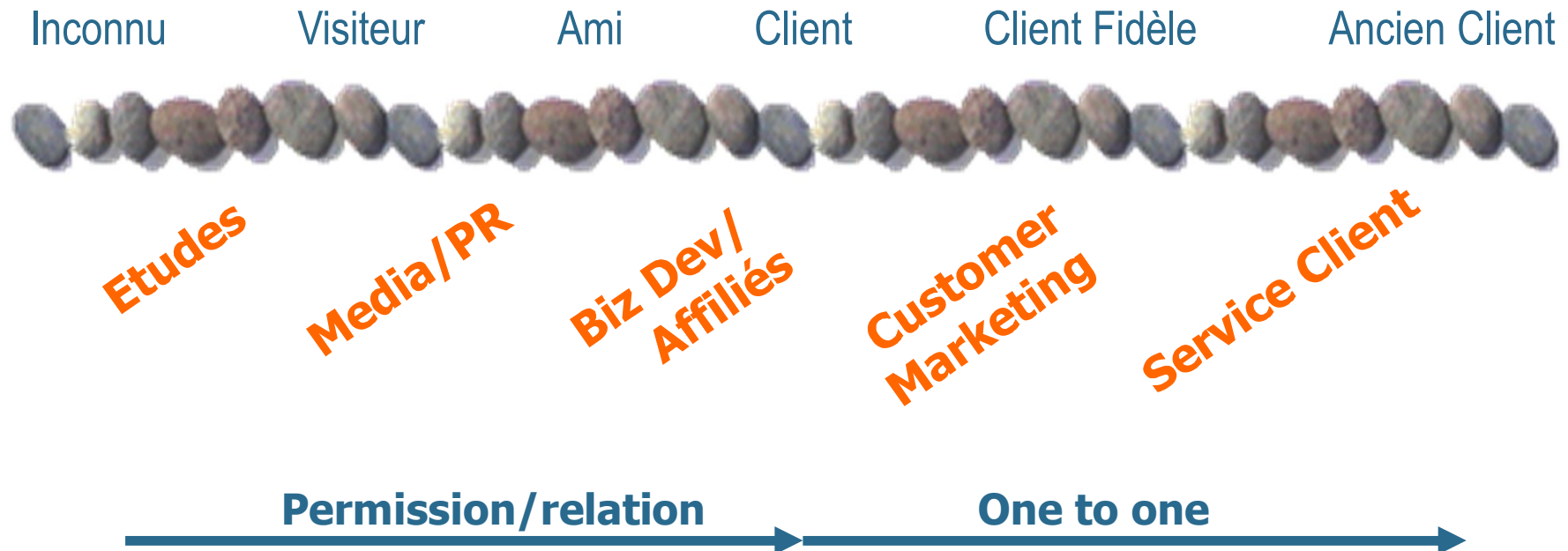
La permission commence au 1er contact, le One-to-one commence à la 1ère vente

Le Marketeur One-to-one veut obtenir la valeur maximale de chaque client à LT

Le Marketeur de la Permission veut convertir le plus grand nombre possible de prospect en clients. Il doit mesurer avec attention la profondeur de la permission accordée. Il utilise la permission comme une ressource interne à l'entreprise

Les leviers du marketing digital chez amazon.com

Etapes et leviers



Le Marketing Mobile

Consommateur nomade

- Créer une relation forte entre l'entreprise et ses clients
- Assurer une information personnalisée
- Mieux répondre à ses attentes



SMS, MMS images, MMS vidéo, vidéo ou Internet mobile

Finale d'American Idole, plus de 65 millions de SMS ont été envoyés...Plus que pour l'élection de Georges Bush !



Le Street Marketing

Street Marketing (Marketing de la rue) : une campagne publicitaire qui se déroule dans la rue pour communiquer avec une cible qui n'est pas très influencée par les Spot Radio ou TV.

- Quelles tranches d'âges ciblez-vous ?
- Quelles villes ?
- Souhaitez-vous toucher des utilisateurs finaux ou des prescripteurs ?

Von Dutch



Le Street Marketing

Street marketing :
Tes cheveux sont beaux
comme la mer

KOLESTON
naturals

Ambient outdoor

The billboard is strategically positioned on a promenade. It has an unspoiled view of the sea and skyline behind it. The woman's hair is die-cut in the billboard to capture the variations of Koleston Naturals' colors through the different phases of the day and night.



Les reflets des cheveux de la femme sont en fait les reflets de la lune ou du soleil (suivant l'heure) sur la mer !!!

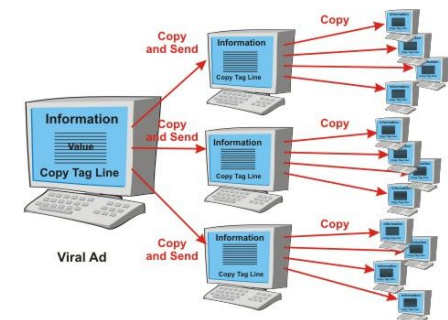
Le Marketing Viral

Attirer l'attention du consommateur et d'en faire en même temps un agent de communication, autrement dit, permettre à un récepteur de devenir émetteur

Buzz
numérique



1. Faire acte de provocation
2. Identifier la cible avec précision
3. Amorcer la pompe
4. Transformer l'essai
5. Couverture médias : la cerise sur le gâteau





Conclusion

- ❑ Il est plus difficile de comprendre et de satisfaire un client que de vendre un produit
- ❑ Le rôle du commercial n'est plus seulement de vendre, mais d'obtenir l'autorisation d'un prospect de créer une relation durable
- ❑ La fidélité est aussi importante que l'acquisition
- ❑ Tout ce qui est possible n'est pas (forcément) pertinent