

Marketing

Marketing direct	1
Caractéristiques :	1
Marketing relationnel	1
Les outils du marketing direct	1
Le One to one	2
La base de données : outil indispensable	3
La matrice de différenciation	4
Les approches marketing	5
L'e-mail marketing	5
La structure des clients	6
Les moyens de paiement en ligne	6
La rétention du client	7

Source : Cours suivi à la Haute école de gestion > Formation de concepteur en communication web.

Auteur : Anne-Christine Robert

Date : Décembre 2001

Marketing direct

Marketing personnalisé. Publicité ciblée (directement dans la boîte aux lettres). La cible peut porter sur un quartier, une ville, des caractéristiques de consommation (en fonction du produit).

Un problème lié à ce type de marketing : inscription pas de pub sur les boîtes aux lettres. Une solution peut être envisagée en insérant la publicité dans les pages d'un journal.

L'objectif est d'atteindre directement le client final. Un concours est une préparation au marketing direct => Création d'une base de données des personnes qui ont répondu.

Nestlé voulait connaître ses clients finaux. Pendant plus de 10 ans, Nestlé a organisé des stands de dégustation dans les grandes foires où les clients pouvaient donner leurs préférences gustatives (formulaire avec demande des noms et adresses). Ensuite, ces clients reçoivent des courriers (env. 2x par an). Le besoin de ce type de fichier est lié à la connaissance de ses clients finaux, afin d'adapter les produits et augmenter les ventes.

Nespresso ne fait que du marketing direct. Les capsules ne peuvent s'acheter que dans les magasins Nespresso.

Caractéristiques :

Approche directe (chez le client, utilisateur final), relation individualisée, personnalisée ; interactivité complète : médias multiples et possibilité d'échange (ex : service après-vente, service client, etc.) ; caractère mesurable (on peut évaluer l'impact de ce type de marketing).

Ce type de marketing est utilisé par beaucoup de monde : partis politiques, associations, particuliers, etc.

Marketing relationnel

Sélection des clients dans la base de données qui sont susceptibles d'être des acquéreurs potentiels. La base de données doit permettre de mettre en avant un certain nombre de caractéristiques liées au client qui pourront ensuite le définir plus précisément. [ex : maison ou appartement : pour faire la liste des clients qui peuvent être intéressés par une tondeuse à gazon].

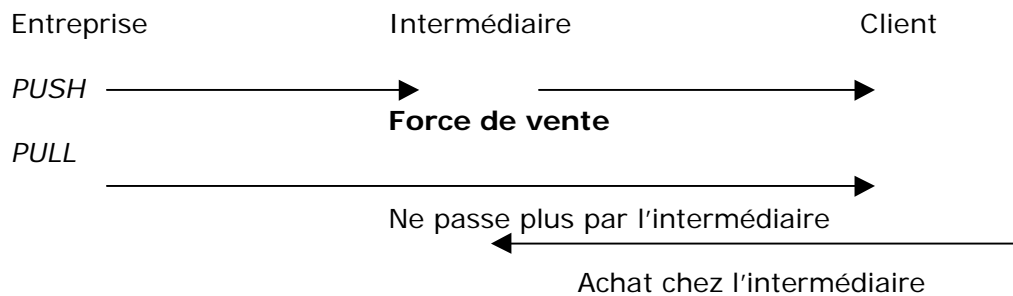
Cela revient très cher d'acquérir un client (7x plus que de faire revenir un client qui est déjà venu !).

Cartes de fidélité : permet de garder le contact avec le client, et d'évaluer les parts de marché.

Les outils du marketing direct

- Coupons-réponses : dans la pub, sur des catalogues, des stands, etc.
- Mailing : envoi de masse à une population très ciblée.
- Téléphone
- Publicité directe (catalogue annuel, offres de voyages, etc.)
- Télé-achat (présentation du produit à la télévision, ensuite, le client téléphone pour passer commande).
- Internet

Un fichier perd 3% de sa valeur tous les 6 mois. Il coûte très cher à l'entreprise d'utiliser et de maintenir ce type de fichier.



Internet permet à l'entreprise de contacter directement le client, qui ira ensuite soit chez l'intermédiaire, soit chez l'entreprise (ex : Nespresso) pour acquérir le produit. Comme on connaît le client final, on peut suivre le client durant son évolution (enfant, ado, adulte).

Le One to one

Relation individualisée avec chaque client. On perd la notion de segment. Ex : leShop : aménagement du site en fonction du profil de consommateur lié au login.

PUSH : on pousse le produit vers le client, via des canaux de distribution.
Force de vente, contact

PULL : on tire le client vers l'information (moyen de faire venir ou revenir le client vers un produit)
Pub.

La technique pull ne nécessite pas forcément de canaux de distribution, c'est l'entreprise productrice qui s'en charge.

www.interflora.com ?

Fonctionne très bien, parce qu'ils possèdent de nombreux points de vente qui s'occupent de la distribution. (la distribution est le gros problème des shop on line)

Le consommateur a besoin d'un contact (push !). Bien souvent, les techniques pull sont suivies de techniques push.

Pull nécessite de gros moyens de communication. Les grandes entreprises utilisent les deux techniques parallèlement. Le push et pull sont des outils qui coûtent très chers.

Le web ne gère généralement pas le marketing de l'entreprise, il n'est qu'un outil dans la stratégie globale de l'entreprise.

Dans la nouvelle économie, les entreprises naissantes peuvent se permettre de cibler plus fortement sur le web. Certaines entreprises fonctionnent sur le modèle du one to one, mais cela coûte cher et n'est pas encore rapidement rentable (cf. LeShop).

Texte : Migros cherche toujours sa voie.
Freins ?

- Structure de la Migros est fortement régionale. Chaque coopérative régionale est autonome. La vente sur Internet ne tient pas compte des spécificités régionales (ex: les prix ne sont pas identiques d'une région à l'autre. Si un site représente la Migros, les prix devront automatiquement s'aligner. Aucune possibilité de pratiquer du marketing régional)
- Coûts logistiques. Le prix du transport revient à la Migros alors qu'avant il était à la charge des consommateurs.
- Commande des articles les plus lourds (eau, lit, riz, huile...)

- Système de facturation : plusieurs tentatives, finalement, paiement par carte de crédit uniquement.

Opportunités ?

- Savoir-faire, métier de l'entreprise peut et doit évoluer
- Capacités logistiques
- Moins de frais en location de surface de vente (surtout que le m2 est très cher et les prix augmentent)
- Automatisation maximum afin de réduire les frais de personnel (ce qui coûte le plus cher à la Migros actuellement).

La base de données : outil indispensable

Utilité : meilleure connaissance de leurs clients et de leurs caractéristiques de consommation. Permet de fidéliser le client et d'avoir un contact avec les clients (en dehors de la simple réclamation adressée au service clientèle)

Tous les moyens sont bons pour connaître le client final => envoi d'offres ciblées par rapport aux caractéristiques des clients

Objectifs de la constitution d'une base de données

1. identifier les consommateurs
2. couvrir les besoins.

Iomega

L'entreprise à deux créneaux :

1. hardware (lecteurs)
2. consommables (unités de sauvegarde)

Qui sont leurs clients et que consomment-ils ?

1. Back up (en prévision de panne, virus)
2. Documents confidentiels (ne restent pas sur le HD)
3. Documents mobiles, utilisables sur différents PC
4. extension de mémoire (si HD est saturé)

Derrière un achat, il existe de nombreuses motivations.

La connaissance des clients permet de :

- accroître la fidélisation du client en connaissant ses motivations et en lui offrant des services personnalisés.

Exemple : pour 1/ lui rappeler de faire ses back up
pour 4/ lui demander s'il a encore suffisamment d'unités

Il faut que se soit du service et non de la vente !! (qui pourrait court-circuiter les circuits de distribution)

LEGO

Utilisation : jeu de rôle, construction d'après plans, créativité.

Dans le one to one, il existe la possibilité de "nourrir" le besoin du client en connaissant ses besoins.

Points négatifs : plus moyen d'être anonyme. Attention : capacité d'adhésion à ce type de marketing. On apprécie ou pas le fait que des boîtes anticipent nos besoins...

Déontologie...

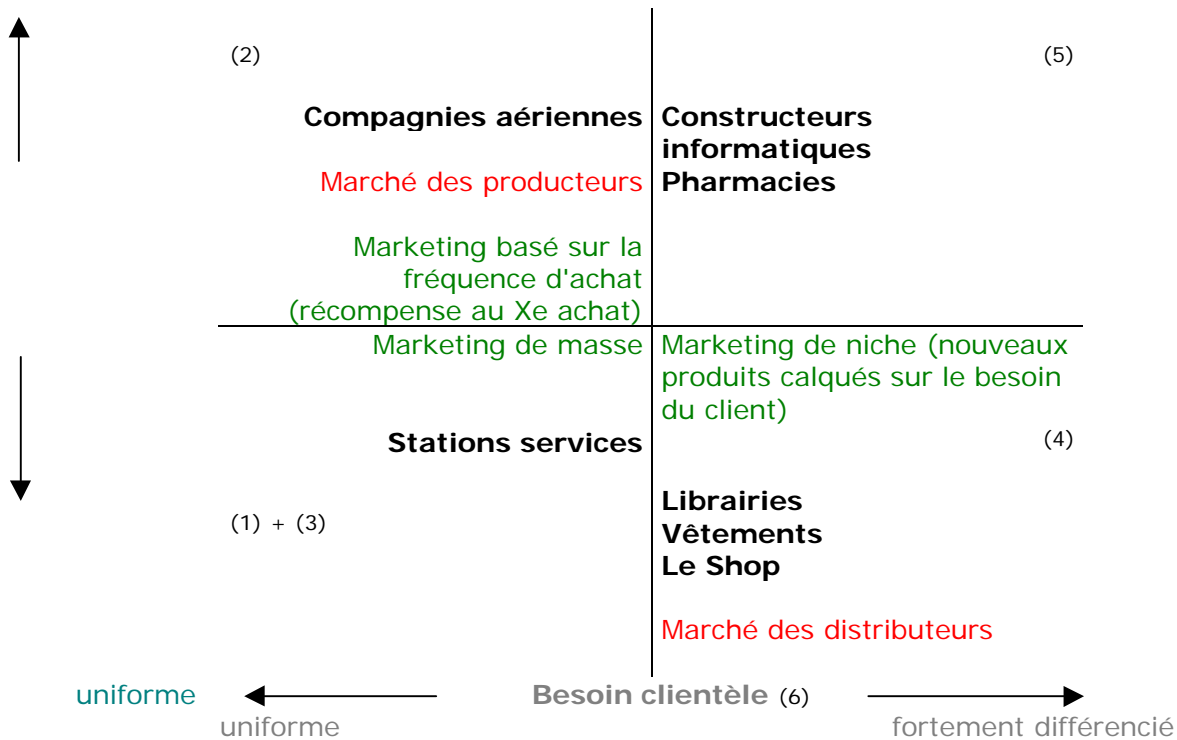
Outil d'analyse : la matrice de différenciation des clients (tableau à double entrée)

Dans le one to one, ce tableau permet d'évaluer les opportunités d'accroissement du chiffre d'affaire global d'une entreprise.

Tendance : les sites web commerciaux ne sont pas encore rentables.

La matrice de différenciation

Fortement différenciée



Remarques et lecture du tableau

- (1) L'ensemble des clients ont des factures relativement uniformes
- (2) Entreprise qui affrète un avion pour ses collaborateurs > billet simple pour Zürich
- (3) Besoins très uniformes => besoin du plein d'essence
- (4) Prix moyen du livre (~30/40.-), mais pour ce prix, il y a un maximum de titres différents (nécessité d'un stock très important pour un achat moyen de peu de valeur)
- (5) Multitude de configurations (besoins clientèle), ainsi que des valeurs très différentes (particulier/entreprise) Sont déjà dans une logique 1:1.
- (6) Besoin et non produit !

Pour faire évoluer son entreprise dans une logique 1:1, il faut se situer en haut à droite du graphique.

Possibilité d'évolution :

- Depuis la position 2 :
 - Accroître le nombre d'offres sur les besoins du client (recenser les besoins et habitudes !!!)
 - Fidéliser le client en augmentant le nombre de services.

Exemple : EasyJet avec leur solution EasyDrive. Offre non seulement le vol, mais également les moyens de déplacement terrestres.

- Depuis la position 4 :
 - Nouveaux produits calqués sur le besoin du client. Augmentation de l'offre.

- Fidéliser le client

LeShop.ch propose l'achat de produits qui sont en relation avec les achats effectués.

- Depuis la position 1 :
 - Cartes de fidélité
 - Proposition de nouveaux produits
 - Accroître la valeur individuelle du client, ainsi que les besoins du client.

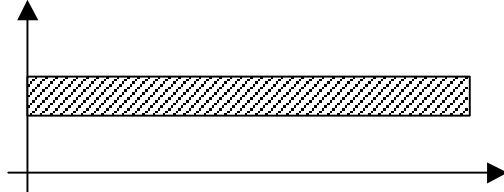
Ex : BP Shop remplace les commerçants de quartier.

Analyse de la clientèle via un traitement de masse des informations le concernant.

Les approches marketing

Centrée sur le produit :

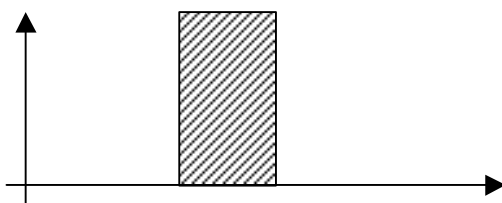
Besoins satisfaits



Nb de clients

98% des clients ont un compte bancaire => marché devient saturé. Un type de besoin appliqué à toute la clientèle.

Besoins satisfaits



Nb de clients

Un type de client ciblé et l'ensemble de ses besoins sont satisfaits.
Ex : Domaine bancaire il y a une dizaine d'années. A permis de confirmer à faire du profit, bien que le marché était saturé. Les clients ne sont pas extensibles, mais les besoins oui !!

Pour établir un profil de consommation, il faut du temps. Pour avoir des profils précis et corrects, il faut un minimum de données. Si le client ne vient que 3x/an, le profil sera très long à établir.

L'e-mail marketing

- Message principal
- Public cible
- Réaction attendue
- Médium utilisé (influence le type de rédaction)
- Type de produit (plus le produit est coûteux, plus il y aura de littérature [sorte de valeur ajouté], plus le produit est complexe, plus il y aura de texte).

Aussi longtemps qu'il n'y a pas de concurrence, le marketing est inutile. (Pas besoin de démontrer au client qu'il vaut mieux venir ici qu'à la concurrence)

Site dénué e réalité a peu de chance de réussir, excepté dans le domaine des services

(ex : easyjet). **Attention**, la distribution est le point faible de la chaîne "Vente en ligne".

Simplification de l'acte d'achat. (EasyJet, on imprime le bon d'embarquement depuis chez soi).

La structure des clients

1. CPP : clients les plus précieux
Mono-fournisseur (ils se fournissent dans une seule entreprise). Clients exclusifs.
2. CDR : clients de deuxième rang
Multi-fournisseur. Utilisent plusieurs entreprises pour les mêmes types de service. Ils peuvent devenir des CPP (au moyen du marketing et des stratégies que les entreprises mettent en place pour favoriser cette tendance), en fonction des types d'avantage.
3. CNR : clients non rentables
Coûtent plus cher qu'ils ne rapportent. Soit ils deviennent des CDR, soit l'entreprise tente de s'en débarrasser.

Règle des 20/80 de Pareto

20% de la clientèle génère le 80% du CA.

Les moyens de paiement en ligne

Le Shop : carte de crédit et BV. (culture suisse : habitude de consommation, paiement par BV).

Il faut impérativement offrir la possibilité de garder ses habitudes.

Attention à la crédibilité de l'entreprise. Adhésion, croyance en l'entreprise.
Difficulté internet : comment expliciter la qualité intrinsèque du produit (couleur, tissu, etc.) Le problème est identique sur les catalogues de vente pas correspondance.

Plus l'enjeu de la transaction augmente, plus le besoin d'avoir un véritable vendeur se fait sentir. (lié à la part d'implication, d'émotionnel)

Les informations peuvent être prises sur Internet, mais la transaction a lieu dans le monde réel.

L'e-commerce en Suisse romande

Yahoo, bluewin, altavista, caramail, google, hotmail, tsr, edicom, romandie, swisscom, search.ch, etc.

Dépenses pour l'habillement (en % par rapport aux achats sur Internet)

Hommes : 6%, dont 8% [15-29 ans], 6% [30-49 ans] et 1% [50-74 ans]

Femmes : 5%

Internet a-t-il changé la façon d'acheter ?

Oui : 19%

Pas encore, mais bientôt : 8%

Pas encore, mais non : 5%

Non : 68%

La rétention du client

Points importants : comment retenir le client ? (avoir des habitudes concernant le client sur une durée => établissements de profils, etc.)

- Reconnaître le client
- Achat de fidélité (plus le client consomme, plus il a d'avantages, plus il est fidélisé)
- Qualité des produits + satisfaction clientèle (questionnaire de satisfaction). Ne sont significatifs que les clients très satisfaits (l'objectif est de les rendre tous très satisfaits). Ceux-ci sont à soigner spécialement. Pour une satisfaction maximum, le client est prêt à payer très cher.
- Personnalisation + échange.
Ex : Chaîne d'hôtel. M. X aime les oreillers fermes. Habitude est enregistrée dans une base de données mondiale. A la prochaine réservation, il aura directement son oreiller ferme.

Attention de ne pas anticiper les habitudes. Le client peut avoir changé d'habitude depuis la dernière interaction avec l'entreprise.