



Marketing client

Description / Définition

À mi-chemin entre le marketing produit et la vente, le marketing client vise à orienter l'offre de l'entreprise en fonction des besoins du marché et des clients. Il s'agit en quelque sorte de savoir quel est le bon produit, celui qu'il faut proposer et qui se vendra. Ainsi, les entreprises affichent une volonté de plus en plus affirmée d'être réellement à l'écoute de leurs clients de façon à anticiper leurs besoins.

Le client est aujourd'hui au cœur de l'entreprise. Auparavant, les industriels créaient un produit et le mettaient sur le marché. Soit les clients adhéraient et achetaient, soit ils n'aimaient pas et les produits restaient dans les stocks.

Les clients sont en attente d'une offre personnalisée et d'une relation de proximité. C'est là toute la valeur ajoutée du marketing client : mieux orienter les travaux du marketing produit grâce à une meilleure connaissance du marché et des besoins des clients : le marketing client fait ainsi la jonction entre les départements marketing et vente.

Les outils numériques comme le big data peuvent permettre d'améliorer la connaissance client. On parle aussi de marketing relationnel (en opposition au marketing transactionnel) : il s'agit d'une forme de marketing qui vise à établir, à maintenir et à valoriser des relations commerciales entre une entreprise et ses clients.

Enjeux (avantages)

Le contexte actuel d'hyper-compétitivité entre les acteurs économiques oblige chaque entreprise à trouver un moyen de se différencier. C'est là que le service marketing doit jouer : en créant les conditions favorables à la création de valeur, facilitant ainsi l'action du service des ventes. Il est donc impératif de comprendre le marché et les attentes des clients.

Les objectifs du marketing client

Pour les dirigeants de PMI :

- Donner de la visibilité par rapport au marché
- Alimenter les décisions stratégiques par des données tangibles
- Clarifier le positionnement de l'entreprise.

Pour l'entreprise :

- Savoir écouter le client et avoir une stratégie de long terme
- Enrichir ses données
- Augmenter la valeur de son client
- Proposer des solutions adaptables et efficaces en adéquation avec les besoins du client
- Améliorer le ciblage de la communication.

Pour la R&D :

- Etablir les spécifications produits correspondant aux besoins
- Surveiller l'offre concurrentielle ou alternative
- Prendre en compte le retour d'expérience des utilisateurs.

Pour les forces commerciales :

- Collecter et analyser les données marché indépendamment des transactions commerciales
- Construire les argumentaires marchés
- Aider à ouvrir de nouveaux marchés.

Sur le plan de l'organisation de l'entreprise

Mettre le client au cœur de l'organisation, c'est mettre la connaissance client au centre des enjeux, et donc organiser les processus marketing et opérationnels autour de la donnée. Cette donnée doit être transformée en connaissance (client) et surtout rendue actionnable et disponible aux points d'interaction avec le client. Or de nombreux canaux (y compris digitaux) fonctionnent aujourd'hui encore en silo, chaque canal a son application métier, laquelle a généralement son propre système de gestion de données et dans le meilleur des cas une application analytique dédiée qui fonctionne sur ces données. Il faut, dans une certaine mesure, centraliser (d'un point de vue fonctionnel) tous ces processus analytiques autour d'un « référentiel connaissance client ».

Sur le plan technologique

- CRM (Customer Relationship Management) ou GRC (Gestion de la Relation Client) : outils et techniques destinés à capter, traiter, analyser les informations relatives aux clients et aux prospects, dans le but d'optimiser la qualité de la relation client, de fidéliser et de maximiser le chiffre d'affaires ou la marge par client en leur offrant le meilleur service. Le CRM regroupe à la fois des techniques d'analyse des données clients, des opérations marketing et des opérations de support. Le CRM utilise tous les canaux de contacts disponibles avec le client (voir Fiche CRM).
- Data management platform (DMP) : le but de la DMP est d'unifier toutes les données (données du CRM, newsletters, géolocalisation...) autour du client. Elle permet de mieux connaître les prospects, de personnaliser les messages ou encore d'optimiser les campagnes et les dépenses marketing.
- Le marketing automation ou marketing automatisé désigne les techniques qui permettent le déclenchement et le suivi de campagnes marketing, sans intervention humaine autre que celle de la planification initiale. On peut ainsi créer des scénarios de marketing automatisé adaptés pour chaque segment. A terme, on cherche à mettre en place une analyse prédictive qui offre la capacité à anticiper les besoins des clients pour transmettre la bonne information ou la bonne proposition, à la bonne personne, au bon moment !

Les clés de la réussite

Au niveau technologique

- Accepter que le client s'implique plus dans la définition et la conception du produit : relation collaborative avec le client.
- Savoir se faire aider par les nouveaux métiers du big data : data scientists, data analysts...

Au niveau des compétences à mobiliser, des connaissances et de la formation

La fonction marketing est donc affectée par des mutations qualitatives et quantitatives. Sur le plan qualitatif, le centre de gravité des actions marketing se déplace du produit vers le client. Cette transformation se traduit par l'apparition de nouveaux métiers touchant au marketing client et, plus spécifiquement, au marketing relationnel dans des environnements sectoriels de plus en plus larges. De nouvelles expertises se constituent et des profils plus spécialisés que par le passé sont aujourd'hui recherchés. Les métiers du marketing et du commercial convergent les uns vers les autres ; les profils requis pour l'une ou l'autre fonction se ressemblent parfois. Enfin, certains métiers dits hybrides se situent à la frontière entre le marketing et le commercial.

La montée en puissance du marketing client a pour conséquence une densification des outils à la disposition des cadres du marketing. En effet, aux outils traditionnels d'étude et de définition des 4 P (produit, prix, place, promotion) ou mix produit, s'agrègent les outils de conquête, de traitement, d'analyse et de renouvellement de l'information client. De fait, les cadres de la fonction marketing doivent renforcer leur bagage dans le domaine statistique et informatique afin de maîtriser les outils CRM (Customer Relationship Management) c'est-à-dire les outils de la relation client. L'objectif est clairement



d'accroître le CA par l'acquisition de nouveaux clients (le recrutement) et d'étendre la relation avec les clients déjà acquis (la fidélisation).

Les questions à se poser

Le degré d'orientation client : dans quelle mesure privilégier une forte orientation client, relativement à d'autres orientations possibles (production, produits, vente, marques, employés, etc.) ? Si l'orientation client est clairement un facteur de performance, l'organisation met-elle vraiment le client au centre du jeu ?

Les cibles de la stratégie relationnelle : la stratégie doit-elle se concentrer sur le client final ou bien s'adresser à d'autres parties prenantes, qu'elles soient externes (distributeurs, revendeurs, prescripteurs, etc.) ou internes (actionnaires, collaborateurs, etc.) ?

Les priorités relationnelles : quelle priorité réellement accorder à la satisfaction durable des clients plutôt qu'au profit à court terme ? Quelle priorité accorder à la fidélisation des clients actuels plutôt qu'à l'acquisition de nouveaux clients ?

L'accent mis sur l'expérience client : si les applications de CRM analytiques et de CRM opérationnelles sont souvent incontournables, une stratégie clients ne saurait aujourd'hui se limiter à la mise en œuvre d'un système d'information orienté client. Quels efforts consacrer à l'amélioration de l'expérience client plutôt qu'à l'optimisation des investissements marketing et commerciaux via les systèmes de CRM ?

Méthodologie

Analyser sa base client : identifier le client, récupérer les données existantes dans l'entreprise, comprendre son comportement d'achat. En fait, exploiter ce que l'entreprise dans sa globalité sait.

Segmenter sa base client et cibler : définir précisément les segments de son marché, choisir parmi eux ses cibles prioritaires et déterminer son positionnement est la base de toute démarche marketing, a fortiori d'une démarche de marketing client. Il faut faire des segments homogènes pour pouvoir caractériser l'offre. Les critères de la segmentation peuvent dépendre de la typologie des clients, des applications, des motivations d'achat (pérennité de l'entreprise, performance du produit, sécurité, facilité de montage...), des fonctions de la personne chez le client.

Aller sur le terrain pour lancer les études, nouer des relations fortes, voir pourquoi le client ne commande plus ou moins...

Personnaliser son offre : quels sont les bénéfices de mon offre, en quoi se différencie-t-elle et sur quelles caractéristiques puis-je m'appuyer pour étayer ma proposition de valeur ? Cette analyse préalable permettra ainsi de proposer des solutions adaptables et efficaces. Le client doit se reconnaître dans la communication et l'offre.

Maturité de l'offre et de l'adoption

Emergent	Laboratoire	Prouvé	Mature	Fréquent	Répandu
----------	-------------	--------	--------	----------	---------

Liens utiles

Contributeur à la fiche

ARTEMA – Le Syndicat des Industriels de la Mécatronique

<http://www.artema-france.org>

Organismes professionnels

AFRC - Association Française de la Relation Client - <http://www.afrc.org>

SNCD - Syndicat National de la Communication Directe - <http://www.sncd.org>

Normalisation

Accord AFNOR AC X50-111 : Mesure de la qualité des données CRM - Référentiel Indicateurs CRM : www.afnor.org