

PIERRE CABANE

POSITIONNEMENT
PROMOTION
SEGMENTATION
INTERNET
COMMUNICATION
PRODUIT

LES 10 RÈGLES D'OR DU MARKETING

Maîtriser les outils du marketing stratégique
et opérationnel pour créer de la valeur

EYROLLES

ON NOUS PARLE DEPUIS DEUX ANS DE LA FAMEUSE RÈGLE D'OR IMPOSANT AUX PAYS MEMBRES DE L'UNION EUROPÉENNE DE NE PAS DÉPASSER LES 3 % / AN DU DÉFICIT DU PIB. MAIS IL EXISTE AUSSI DES RÈGLES D'OR EN MARKETING DES ENTREPRISES ET DES MARQUES. PIERRE CABANE EN A DÉFINI 10, COMME LES TABLES DE LA LOI DANS UN OUVRAGE PARU RÉCEMMENT. VOICI LES 5 PREMIÈRES.

Le marketing n'est pas si compliqué ! Il faut savoir répondre à trois questions :

- A qui vendre ?
- Quoi vendre ?
- Comment vendre ?

Avant d'être une série de techniques et de méthodes, le marketing est d'abord une attitude ayant pour objectif l'établissement de relations durables et rentables entre l'entreprise et le client, fondées sur la perception par le client d'une valeur supérieure du bien ou du service.

Règle d'or 1 : Connaître les marchés

L'origine étymologique du marketing provient du verbe anglais « *to market* », qui signifie mettre sur le marché. C'est pour cette raison que les équipes marketing doivent avant tout s'efforcer de comprendre la nature des marchés. Cela nécessite de travailler sur les points suivants :

- Analyser un marché : en volume et en valeur, actuel et potentiel, calcul de la part de marché...
- Identifier ses composantes : acheteurs, consommateurs, prescripteurs, concurrents...
- Différencier micro et macro-environnement : fournisseurs, opinion publique, environnement légal, politique, économique....
- Conduire une étude de marché
- Étude qualitative ou quantitative ?

La différence entre études quantitatives et qualitatives

| Études quantitatives : décrire et mesurer | Études qualitatives : expliquer et comprendre |
|--|---|
| Qui ? Quoi ? Où ? Quand ? Combien ? | Comment ? Pourquoi ? Pourquoi pas ? À quelles conditions ? |

Règle d'or 2 : Comprendre le comportement du consommateur

Une fois que la connaissance du marché est acquise, il devient indispensable de comprendre la manière dont se déroule l'acte d'achat. Pour cela, il faut s'interroger sur le comportement du consommateur, les raisons qui le poussent à acheter, ainsi que les actions mises en œuvre au moment du processus d'achat. C'est grâce à cette compréhension qu'il sera possible d'élaborer une stratégie marketing parfaitement en phase avec les réactions des consommateurs.

Le marketing doit comprendre et tenir compte des cinq catégories de facteurs influençant fortement les choix des consommateurs :

- les caractéristiques personnelles ;
- la situation économique ;
- les facteurs sociologiques ;
- les facteurs psychologiques ;
- les facteurs culturels.

L'étude des motivations du consommateur va donc nécessiter pour le service marketing l'analyse de trois éléments : la nature des motivations, l'intensité de ses motivations et les freins à l'achat. L'utilisation d'interviews non directives ou semi-directives est la technique la plus couramment utilisée.

En se basant sur cette analyse, le marketing a développé une approche utile pour agir sur le processus d'achat :

Attitudes et comportement du consommateur

| Étape | Consommateur | Action Marketing |
|--------------|-------------------------|------------------|
| 1. Cognitive | Connaissance du produit | Faire connaître |
| 2. Affective | Évaluation du produit | Faire envie |
| 3. Conative | Achat du produit | Faire agir |

Règle d'or 3 : Construire une stratégie marketing

La **stratégie marketing** concerne généralement un segment particulier du portefeuille d'activités de l'entreprise. Intégrant une analyse des marchés, de la concurrence et des facteurs clés de succès de la marque ou du produit, elle va s'attacher à créer ou à renforcer les avantages concurrentiels de ce segment.

Diverses stratégies marketing peuvent alors être élaborées.

La stratégie de **domination par les coûts** qui s'exerce généralement sur un marché où la demande est importante et où les consommateurs, ou tout au moins une partie d'entre eux, présentent une grande sensibilité à l'effet prix.

Le cas particulier des stratégies « **low cost** qui va conduire à une recomposition de l'offre. Ainsi, les premières compagnies aériennes *low cost* ont recréé une offre de vol aérien en s'éloignant des critères Cette construction d'une nouvelle offre, comportant beaucoup moins de prestations que l'offre standard, permet de réduire sensiblement le coût et donc le prix.

La stratégie de **différenciation** par le produit, les services, la distribution, la marque, l'innovation...

Pour être efficace et utile, une bonne stratégie de différenciation doit satisfaire aux critères suivants :

significative, en offrant un avantage important aux clients du segment ;

- **communicable**, en étant claire et simple ;
- **différente**, par rapport aux concurrents ;
- **défendable**, en étant difficile à imiter.

Règle d'or 4 : Bâtir une offre marketing adaptée

Un marché est souvent composé d'un grand nombre d'acteurs ayant des habitudes, des comportements, des besoins et des processus d'achat différents. Il est donc difficile pour les entreprises de pouvoir toucher l'ensemble des acheteurs présents sur le marché avec la même efficacité. L'une des difficultés propres à la politique marketing consiste alors à



Bio Express

Pierre Cabane est diplômé de l'EM Lyon et titulaire d'un master finance de l'université Dauphine. Ancien directeur financier d'une division internationale du groupe L'Oréal, créateur d'une marque cosmétique, il connaît aussi bien le grand groupe que la PME ou la start-up. Maîtrisant les grands métiers de l'entreprise – stratégie, marketing et finance –, administrateur indépendant de plusieurs sociétés, conseil en stratégie, il enseigne à l'université Paris Dauphine et en formation continue auprès de cadres. Il est l'auteur des *Dix règles d'or de la finance d'entreprise*, du *Manuel de Gouvernance d'entreprise* et de *L'Essentiel de la finance à l'usage des managers*.

identifier ses publics sur un marché afin de mener une politique marketing cohérente.

C'est l'objet de la segmentation, concept clé du marketing, car il reconnaît que les marchés sont différents, et que les individus expriment des besoins avec des modalités variées. Une bonne segmentation va permettre de déterminer la cible, source du positionnement de l'entreprise. Et c'est de la qualité du positionnement que dépendra la force de l'avantage concurrentiel de l'entreprise.

Le « bon » positionnement

- **Clair**, basé sur des caractéristiques spécifiques et peu nombreuses et s'exprimant en une seule phrase synthétique.
- **Attractif**, la promesse principale doit correspondre à une attente importante
- **Spécifique**, différent de celui des concurrents
- **Crédible**, cohérent avec l'offre ainsi qu'avec l'image de l'entreprise.
- **Rentable**, avec un potentiel économique permettant à l'entreprise de générer des bénéfices
- **Durable**, il ne peut être modifié au gré de l'évolution du chiffre d'affaires !

Règle d'or 5: Optimiser la politique produit

Le produit est le premier élément du marketing mix. Le produit est d'autant plus fondamental qu'il apparaît impossible de faire du « bon » marketing dans la durée avec un produit ne répondant pas aux attentes du consommateur. Voici le cycle de vie théorique d'un produit :

Le marketing va élaborer la stratégie du nouveau produit ou service en fonction du concept :

Processus de lancement d'un produit ou d'un service

