

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. SUITE ET FIN DE NOTRE ARTICLE DU MOIS DERNIER AVEC LES 5 DERNIÈRES DÉMARCHES À APPLIQUER POUR RÉUSSIR LE MARKETING DE SES PRODUITS ET SERVICES.

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 6 : Fixer le bon niveau de prix

L'évolution de la situation économique et du niveau d'information des consommateurs entraîne une sensibilité croissante à l'élément prix. Et le fait de connaître le juste prix d'un produit est une question essentielle pour le consommateur : c'est à ce titre que le marketing doit traiter cet important élément du marketing mix. La stratégie prix sera établie en cohérence avec les autres variables de la stratégie marketing d'entreprise. Elle peut prendre divers formes :

L'écrémage, l'entreprise fait le choix de dégager une marge unitaire importante en s'adressant prioritairement aux clients les plus intéressés et les plus susceptibles de payer un prix élevé.

La **pénétration** consiste à définir un prix de lancement suffisamment bas (et en tout cas en dessous du prix moyen du marché) afin qu'il séduise le plus grand nombre possible d'acheteurs pour pénétrer rapidement le marché.

La **différenciation** se rencontre lorsque des biens ou services identiques issus d'une même entreprise sont volontairement vendus à des prix différents, sans que cela soit justifié par une différence de coût

L'alignement, l'entreprise va fixer ses prix en fonction de la fourchette de prix de ses concurrents.

La **guerre des prix**, généralement provoquée par une politique agressive de l'entreprise est destinée à conquérir rapidement des parts de marché et à affaiblir ses concurrents.

Règle d'or 7 : Choisir la meilleure distribution

Il ne suffit pas de disposer d'un bon produit, bien positionné en termes de prix, pour que la réussite soit au rendez-vous. Encore faut-il le rendre accessible aux clients que l'on souhaite toucher, à l'endroit que l'on a choisi, avec d'éventuels services additionnels, et en étant sûr qu'il sera présenté en quantités suffisantes et dans des conditions de qualité correspondant au positionnement choisi. Bien souvent, une seule entreprise ne parvient pas à assurer la totalité de la chaîne de création de valeur, mais est obligée d'avoir recours à d'autres sociétés intermédiaires qui vont alors assurer la commercialisation. C'est le rôle de la politique de distribution, troisième élément du marketing mix.

Et il faudra soigner le **merchandising** : un bon produit (qualité de l'assortiment), au bon endroit (accessibilité dans le point de vente), au bon moment (saisonnalité et promotion), au bon prix (pour le fabricant, le distributeur et le consommateur), en bonne quantité (absence de rupture), et avec la bonne information (pour le consommateur).

Règle d'or 8 : Savoir communiquer

L'entreprise qui dispose d'un produit adapté aux attentes des consommateurs, bien positionné en termes de prix, et qui a choisi les circuits de distribution à travers lesquels elle pourra le mieux atteindre sa cible, doit encore mener une action. Il lui faut à présent communiquer sur l'existence et la valeur de son offre auprès des consommateurs. Harold Dwight Laswell, politologue et psychiatre américain, est célèbre pour avoir modélisé la communication de masse à travers une série de questions, **les 5 W** (« *Who says What to Whom in Which channel with What effect* ») :

- Qui parle ? (émetteur)
- Pour dire quoi ? (message tant sur le fond que sur la forme)
- Comment ? (canal utilisé)
- À qui ? (cible)
- Avec quel effet ? (efficacité du message)

Cette liste de questions peut utilement constituer la base de toute construction d'une stratégie de communication.

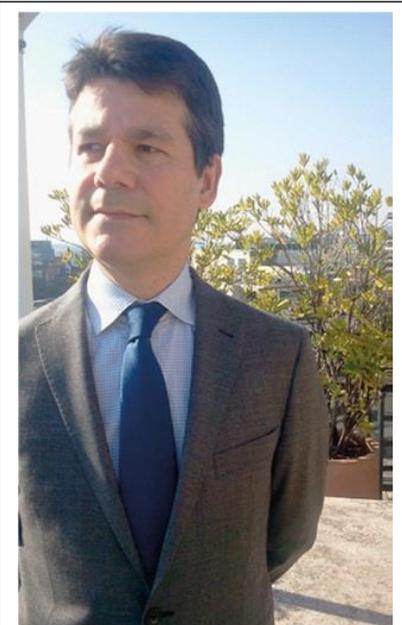
Règle d'or 9 : Développer le marketing relationnel

En marketing relationnel, on se préoccupe de créer, de maintenir et de valoriser une relation commerciale avec les clients sur *une longue période de temps*. Le marketing relationnel est une forme de marketing qui vise à établir, à **maintenir et à valoriser des relations commerciales positives, durables et rentables entre une entreprise et ses clients**. Les éléments clés sont :

- La **valeur perçue** : les clients se tourneront naturellement vers l'offre qui leur paraît présenter la valeur perçue la plus élevée, c'est-à-dire celle dont la différence entre l'ensemble des bénéfices et le coût est plus élevée que les offres concurrentes similaires.
- La **satisfaction client** : elle dépend de plusieurs facteurs propres au comportement de chaque consommateur.

L'entreprise doit construire un programme de marketing relationnel reposant sur les points suivants :

- **Une gestion sélective des clients** : l'entreprise doit approfondir la connaissance de ses clients avant de sélectionner ceux qui présentent un intérêt réel, soit en termes de rentabilité, soit en termes de potentiel, soit en termes d'image.
- **L'établissement d'un contact direct** entre les marques et le client.
- **La recherche d'une fidélisation sur le long terme** : aujourd'hui, le coût de recrutement d'un nouveau client est en moyenne sept à huit fois plus élevé que le coût nécessaire à son maintien.



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*.

Règle d'or 10: Maitriser Internet

Afin de créer de la valeur pour l'entreprise et ses clients, le marketing doit en permanence s'adapter aux évolutions des marchés et aux attentes et comportements des clients. La révolution numérique a bouleversé l'environnement général en donnant lieu à la création d'Internet, à la fois circuit de distribution et canal de communication.

Voici quelques conseils utiles à l'optimisation d'un site marchand (développés dans le livre).

- Créer du trafic
- Soigner l'attractivité et l'ergonomie du site
- Optimiser la page d'accueil
- Porter une attention particulière au contenu des fiches produit
- Générer des « *leads* »
- Améliorer le taux de conversion
- Rassurer le client
- Fidéliser le client
- Augmenter le panier moyen
- Suivre les performances du site

Et les réseaux sociaux ?

La présence d'une marque ou d'une entreprise sur les réseaux sociaux doit être organisée de façon méthodique pour en retirer un maximum de bénéfices :

- Bien définir les objectifs de l'entreprise
- Commencer par écouter
- Réaliser un audit de l'e-réputation de l'entreprise
- Intervenir progressivement dans les conversations existantes
- Développer un blog d'entreprise
- Créer une page Fan Facebook
- Communiquer sur Twitter
- Lancer une campagne de marketing viral
- Mettre en place une fonction de « *community manager* »

