

L'avis des experts

Ralf T. Kreutzer: «Le marketing doit générer un ressenti positif ...»





Ralf T. Kreutzer

Ralf T. Kreutzer est professeur de marketing à la Hochschule für Wirtschaft und Recht de Berlin. Chargé de cours à la DDA (Die Dialog Akademie) depuis de nombreuses années, il exerce également la profession de consultant en marketing et en management.

Avec la multitude d'outils en ligne à notre disposition, on risque de vite oublier la véritable finalité du marketing. C'est pourquoi Ralf T. Kreutzer, professeur de marketing à la Hochschule für Wirtschaft und Recht de Berlin, tient à nous rappeler que le client est avant tout en quête d'un ressenti positif. Il nous conseille donc de nous adresser à notre public avec des messages qui visent juste, de veiller à assurer cohérence et continuité, de gérer tous les points de contact et, bien sûr, de répondre aux attentes, voire même de les dépasser.

Il suffit de songer à la multiplicité des moyens de communication pour prendre toute la mesure du défi à relever. D'un côté, nous avons les supports de communication de dialogue traditionnels et éprouvés (mailings, e-mails, bulletins électroniques, annonces-réponse, magazines clients, spots Internet/radio/télé) et, de l'autre, les nouveaux outils en ligne permettant d'établir un dialogue (blogs, applis, réseaux sociaux et sites de media-sharing tels que Youtube et Flickr). Pour un observateur avisé, le recours à ces nouveaux moyens de communication en ligne fait perdre de vue la véritable essence du marketing et de ses facteurs de réussite.

Les facteurs de réussite d'un dialogue ciblé avec le client

Bonne nouvelle: l'utilisation croissante de ces nouveaux supports de marketing ne rend pas pour autant obsolète la connaissance que nous avons de cette discipline et du comportement de la clientèle, bien au contraire. Les principales exigences à satisfaire pour réussir dans le marketing restent inchangées.

Susciter un ressenti positif chez le client

Le marketing sous toutes ses formes se doit avant tout de susciter un «ressenti positif» chez les partenaires et les clients de l'entreprise. Cette règle est tout aussi valable pour l'achat d'une margarine, d'une revue ou d'une automobile que pour l'incitation à faire des dons. C'est la raison pour laquelle il convient d'analyser régulièrement et systématiquement la capacité de toute action de marketing à avoir un effet positif sur l'état d'esprit de la clientèle.

Une communication centrée sur le destinataire

Trop souvent encore, les publicités ou offres transmises aux clients, en ligne comme hors ligne, sont résolument centrées sur leur émetteur. Les entreprises veulent faire passer un message mais elles omettent de prendre en considération les attentes de leur public. En témoignent la forte proportion d'e-mails et de bulletins électroniques supprimés sans même avoir été lus, ou encore le faible taux de réponse aux mailings. Question: les clients (potentiels) mécontents des offres publicitaires qu'ils reçoivent doivent-ils hurler pour être enfin entendus et compris? Du fait de ce manque d'attention portée aux destinataires, il ne reste bien souvent plus que les gestionnaires de produits, les juristes et, bien sûr, les responsables marketing pour lire entièrement ces messages. D'ailleurs, vous-même, quand avez-vous pour la dernière fois pris réellement connaissance du contenu d'un mailing (et de ses pièces jointes), d'un bulletin électronique ou d'une fiche produit? Malheureusement, la plupart des entreprises partent du principe que leur message sera lu (plus ou moins attentivement). Quelle présomption!

Pertinence du contenu de l'offre

Il est tout aussi important de s'assurer de la pertinence de l'offre, mais en se plaçant du point de vue du groupe cible. L'entreprise a-t-elle bien appréhendé ce qui importe pour le client? Lui propose-t-elle réellement une valeur ajoutée qui correspond à ses attentes?

Continuité, cohérence et compétence

Pour pouvoir exercer l'impact souhaité sur les différentes parties prenantes et sur les clients, les actions de marketing doivent s'inscrire dans la continuité. Si tel n'est pas le cas, elles risquent de provoquer confusion et désorientation chez les personnes visées. La volonté de certaines entreprises de communiquer via des blogs, des communautés en ligne et

des médias sociaux tels que Facebook et Twitter illustre bien ce propos: faute de moyens humains et financiers suffisants, elles s'en retirent souvent au bout de quelques mois à peine.

En outre, en veillant à faire preuve de cohérence, on peut s'assurer une présence globale beaucoup plus convaincante en usant des différents outils de marketing et mieux orchestrer l'ensemble des opérations. Souvent, même les stratégies les plus brillantes perdent en force de persuasion ou s'enlisent au stade de la réalisation dès lors qu'elles sont abandonnées au premier signe de résistance!

Last but not least, le marketing est aussi une affaire de compétence. Une compétence que se doivent d'attester les services assurés par l'entreprise dans son cœur de métier. Les consommateurs ayant la possibilité d'échanger leurs impressions via les blogs, les forums et les médias sociaux, il est de plus en plus difficile de survivre - commercialement - à une appréciation négative de l'entreprise ou de ses prestations. De plus, les internautes sont prompts à juger des compétences en communication affichées, notamment, sur les nouveaux médias: si les messages véhiculés par le Web sont identiques à ceux arborés par les supports traditionnels ou si le même discours publicitaire et promotionnel est de nouveau utilisé sur les réseaux sociaux, alors il ne faut pas s'étonner du manque d'enthousiasme de la clientèle!

Gestion de tous les principaux points de contact avec le client

Par point de contact avec la clientèle, on entend toutes les formes de rapport qui se créent entre le client et l'entreprise, notamment par l'intermédiaire de son personnel de vente ou du service à la clientèle, sans oublier son site Internet. Jusqu'à présent, la gestion des points de contact était principalement axée sur les interfaces relationnelles assurées par l'entreprise elle-même mais, aujourd'hui, il existe de nombreux (nouveaux) modes de contact qui lui échappent, et notamment les sites d'évaluation en ligne ou encore les fameux «groupes de fans» qui, bien qu'ils ne soient pas directement maîtrisés par l'entreprise, n'en ont pas moins une influence notable sur le comportement décisionnel des clients. Pour disposer des informations nécessaires à la gestion de ces nouveaux points de contact, il convient d'assurer une veille Internet, qui permet en premier lieu de savoir ce qui se dit au sujet de l'entreprise, de ses produits et de ses marques.

Orientation systématique des actions de marketing vers les résultats

Pour garantir un haut degré d'adhésion à la démarche de marketing au sein de ses propres rangs, l'entreprise doit impérativement raisonner en termes de résultats. A cet égard, toute euphorie engendrée par l'apparente rentabilité hors pair des actions de prospection en ligne doit être relativisée: bon nombre de réussites mesurées aujourd'hui sur le Web au nombre de clics, d'interrogations, d'inscriptions et de commandes sont aussi le résultat du long, voire très long travail de construction d'image préalablement accompli via les médias traditionnels. Ceci ne remet pas en cause l'efficacité du marketing en ligne, mais signifie qu'il faut savoir créer une synergie d'ensemble pour avoir un véritable impact.

Gestion des clients axée sur la valeur

Actuellement, il semble que la valeur du client ne soit pas encore suffisamment appréhendée comme une vraie grandeur de référence. En effet, une étude réalisée en 2010 par la Hochschule für Wirtschaft und Recht et le groupe Schober révèle que c'est principalement à l'échelle de campagnes que les entreprises évaluent l'impact de leurs actions de prospection commerciale et de notoriété (43%), alors qu'elles ne le font que très rarement au niveau de chaque client individuel (18%). Dans ce cadre, l'analyse ne doit pas s'arrêter à l'enregistrement des ventes passées car il s'agit d'obtenir pour chaque client une valeur actuelle voire même prospective qui, idéalement, intègre la prévision de marge de couverture pour ce client.

Gestion des attentes

Ce que nous communiquons, à nos interlocuteurs privés comme professionnels, fait naître des attentes. Ainsi, en s'engageant à «livrer sous 48 heures», on décevra forcément les attentes si la marchandise n'est distribuée que dans un délai de quatre jours. Les attentes des clients doivent donc être gérées en continu de sorte que l'entreprise soit toujours en position de les satisfaire. Ce n'est qu'en les dépassant qu'elle pourra contenter la clientèle, une condition essentielle pour la fidéliser. Si elle y parvient, elle aura généré un «ressenti positif» et la boucle sera bouclée.

Facteurs de réussite de la communication en ligne et hors ligne

- Chaque client est avant tout en quête d'un ressenti positif. Cette évidence ne doit jamais être perdue de vue dans les démarches de marketing, qu'il s'agisse d'e-mails publicitaires ou d'annonces avec incitation à répondre ou encore de l'attitude adoptée par le personnel du service-clients ou du point de vente.
- Pour faire mouche, les messages communiqués ne doivent pas être centrés sur leur émetteur mais être véritablement orientés vers le destinataire.
- En outre, il est important de s'assurer de la pertinence de l'offre pour le destinataire. Pour ce faire, il faut instaurer et entretenir un dialogue direct avec le client.
- Continuité, cohérence et compétence constituent la clef de voûte de toute démarche de marketing, car il en va ici de la crédibilité de l'entreprise et de ses services.

- Une parfaite gestion de tous les points de contact importants doit être assurée par l'entreprise.
- Il faut toujours raisonner en termes de résultats et évaluer les actions en ligne et hors ligne en termes de synergies. Nombreuses sont les démarches de prospection sur Internet qui semblent, de prime abord, plus rentables mais qui n'aboutissent que parce que des investissements soutenus dans la communication hors ligne ont préalablement permis à la marque de se développer.
- Seule une gestion des clients axée sur la valeur, avec détermination de la part que représente chacun d'entre eux pour l'entreprise (idéalement en tant que marge de couverture), permet de disposer des informations de pilotage utiles à la prospection et à la fidélisation de la clientèle.
- La gestion des attentes est le meilleur moyen de s'assurer que l'entreprise sera toujours en mesure de répondre aux exigences de sa clientèle.

Source: revue spécialisée ONEtoONE, édition 2/11, www.onetoone.de

Pour plus d'informations: www.poste.ch/directpoint

La Poste Suisse
PostMail
Marketing direct
Viktoriastrasse 21
3030 Berne

Téléphone 0848 888 888
E-Mail directpoint@post.ch
Internet www.poste.ch/directpoint