

MARKETING À LA CARTE

17

Fini les campagnes à grand déploiement pour promouvoir un produit. Personnaliser l'offre grâce à l'interactivité et aux banques de données : voilà la clé du nouveau marketing.



Auteurs : *ROLAND T. RUST,*
CHRISTINE MOORMAN ET GAURAV BHALLA

HARVARD BUSINESS REVIEW



L'avis de

Stéphanie Kennan
Présidente de l'agence
montréalaise Bang
Marketing, spécialisée
dans la communication
et la publicité.

« Ce que les auteurs réclament ici, c'est plus que la restructuration de la fonction marketing. Il s'agit carrément d'un changement de culture organisationnelle qui s'oriente vers l'entreprise 2.0. »

Que ce soit clair une fois pour toutes : l'époque du responsable du marketing assis à son bureau pour analyser prix de détail, chiffres de ventes et activités promotionnelles est révolue. De nos jours, les entreprises ont accès à une foule de données pertinentes sur les profils et les habitudes de leurs clients, et la technologie leur permet d'entrer en contact avec chacun d'eux. En conséquence, l'important n'est plus de lancer un nouveau produit ou service et de le promouvoir en faisant des campagnes publicitaires massives, mais plutôt de répondre directement aux besoins de chaque consommateur.

Pourtant, nombre d'entreprises ont toujours de vieux réflexes en matière de marketing. Elles cherchent avant tout à augmenter les ventes de leurs produits ou services, au lieu d'approfondir la relation avec leur clientèle. Elles ne se rendent pas compte qu'il leur sera toujours de plus en plus ardu de pousser la vente, alors que la clé du succès réside dans la qualité des contacts noués avec les consommateurs.

Des offres adaptées à chaque client

Jusqu'à présent, les entreprises rivalisaient par l'entremise de campagnes publicitaires audacieuses vantant leur marque ainsi que leurs produits ou services. Mais depuis >



L'avis de
Stéphanie Kennan

Remplacer le responsable en chef du marketing (RCM) par le responsable en chef de la clientèle (RCC) ressemble à du maquillage. Et quand on me dit que Chrysler et Sears ont opté pour ce genre de changement, cela renforce mon scepticisme.

peu, certaines se démarquent par une nouvelle approche du marketing fondée sur l'interactivité et sur l'utilisation de banques de données statistiques pour affiner leur offre, ciblant des segments de marché très pointus, voire des individus.

Ainsi, IBM a mis en place un « Centre d'accélération des services d'assurance », qui consiste en une équipe spécialisée chargée de répondre aux besoins de ses clients en matière d'assurance. Ce centre permet d'aider les clients d'IBM à mieux traiter les réclamations, à intégrer de nouveaux comptes ou encore à procéder à la sélection des risques. En adoptant cette nouvelle approche, IBM ne cherche pas à vendre de nouveaux produits ou services à ses clients, mais à mieux connaître leurs besoins en assurance afin d'y répondre plus adéquatement. La société ne mise plus sur des ventes à court terme, mais sur l'enrichissement de sa relation avec les clients.

Autre exemple : Tesco, un pilier de la vente au détail au Royaume-Uni, a investi massivement pour analyser son marché, trouvant ainsi un bon moyen de s'attacher sa clientèle. Grâce à la carte de fidélité « Clubcard », elle accumule des données sur les magasins que ses clients fréquentent, sur les produits qu'ils achètent et sur leur manière de régler leurs achats.

Cette information permet à Tesco de s'adapter à la demande de manière impressionnante. Elle en déduit, entre autres, quelle opération de promotion fonctionnera dans tel magasin et pas dans tel autre, ou encore comment combiner des offres astucieusement : des clients qui se procuraient pour la première fois des couches pour bébé ont reçu par la poste des coupons de réduction pour des jouets, mais aussi pour de la bière, car les données statistiques révélaient que les nouveaux parents achetaient davantage de bière que d'habitude, ne pouvant plus fréquenter les bars aussi souvent qu'auparavant !

Depuis belle lurette, American Express est une adepte de l'utilisation d'information sur sa clientèle. L'analyse de ces données et d'algorithmes lui sert à déterminer le « prochain produit-vedette » en fonction des variations de la demande, et même à peaufiner sa gestion du risque de défaillance financière des détenteurs de ses cartes. Un client qui se procure pour la première fois un billet d'avion de première classe en utilisant sa carte Or se verra peut-être offrir une carte Platine. Un autre qui vient de devenir propriétaire se verra proposer, par exemple, des primes de récompense pour des achats effectués auprès de marchands d'ameublement faisant partie de son réseau, etc.

