

Toujours plus près des clients

Conférence présentée à la
journée d'information sur
les cultures ornementales
en serre au Sheraton Laval.
(10 décembre 2008)

par

Jean-Claude Dufour, Ph.D

Pourquoi?

- On pense le connaître, ce client actuel ou potentiel!!
- Il est peu fidèle, à une marque!! Mais il est plus fidèle à une enseigne!!
- Il est spontané..et prend sa décision d'achat sur les lieux de ventes!!
- Il aime être courtoisé..par la PLV!!
- Il est sensible à sa qualité de vie..dans le respect d'une image prosociale!!(attitude positive mais intention d'achat faible)!!
- Il est informé..ou désinformé souvent!!
- Il pense en mode chaîne de valeur et relation!!
- Il a le choix final;
- Réduire la dépendance sur le trade marketing.

Ce choix décisionnel s'exprime de plusieurs façons .

- 1 client insatisfait en parle à 13 autres;
- 1 client satisfait en parle à 5 autres;
- 96 % des clients insatisfaits n'en parlent pas;
- 91 % des clients insatisfaits ne reviennent pas;
- 95% des clients insatisfaits auxquels on a répondu à leur insatisfaction reviennent;
- 74% des clients entrant dans un lieu de vente sont venus avec l'intention d'acheter, mais à peine 20% concrétisent l'achat ou une partie à cet endroit.

Qu'est-ce qui est essentiel de comprendre et de faire pour gagner et fidéliser ce client?

- Comprendre et bien exprimer, par tout mécanisme de marketing et de vente, la valeur ajoutée recherchée par les consommateurs (**ce pour quoi le client est prêt à payer et non ce que l'on pense que ça vaut**).
- Exemple: la qualité, la sécurité, une relation directe avec le producteur, la variété, l'émotion, la nostalgie, le plaisir, la prévention, etc..

Comment s'y prendre?

- Par le marketing opérationnel (transaction);
- Par le marketing relationnel (service à la clientèle) (relation);
- Par le marchandisage (personnalisation);
- Par la vente directe au consommateur (contact direct);

De la transaction à la relation

- Tracer le consommateur suppose d'abord une orientation consommateur
- La relation par le service, un outil de compétition.
- Dans un marché mature, l'enjeu est la fidélisation
- Les consommateurs achètent des bénéfices
- Les consommateurs cherchent des solutions
- La valeur est créée par le client
- Une relation par les services, c'est plus que l'accueil, plus que la gestion des plaintes, plus que des promesses, etc.

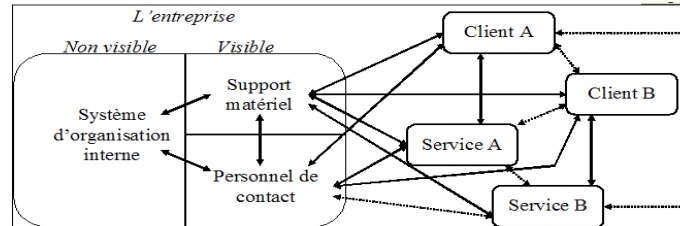
Marketing et service à la clientèle, des compléments.

- Le marketing identifie les consommateurs et gère une transaction
- Le service retient les consommateurs, et fidélise l'échange

Leonard Berry introduit le marketing relationnel en 1983

Le marketing relationnel est basé sur la notion de confiance avec les consommateurs connus. C'est la gestion des relations avec la clientèle.

Le système de servuction



Sources : Eiglier *et al.*, 1987

Il devient donc maintenant possible de formuler la définition suivante d'un service :

Un service est la résultante d'un système mettant en œuvre au moins trois éléments, le client, le personnel de contact et le support matériel, et qui a pour objectif de satisfaire les besoins du client.

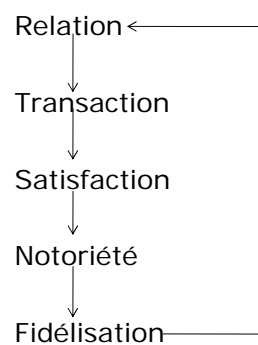
Le marketing relationnel suppose que les entreprises doivent :

- Rechercher le contact face-à-face avec le client
 - Groupe-discussion hebdomadaire en magasin
 - Évaluation hebdomadaire, par les clients, du layout, de l'offre des produits, de l'organisation interne du magasin
 - Créer un vrai service clientèle (personnel plein temps)
 - Utiliser les nouvelles technologies de l'information (internet, etc.)

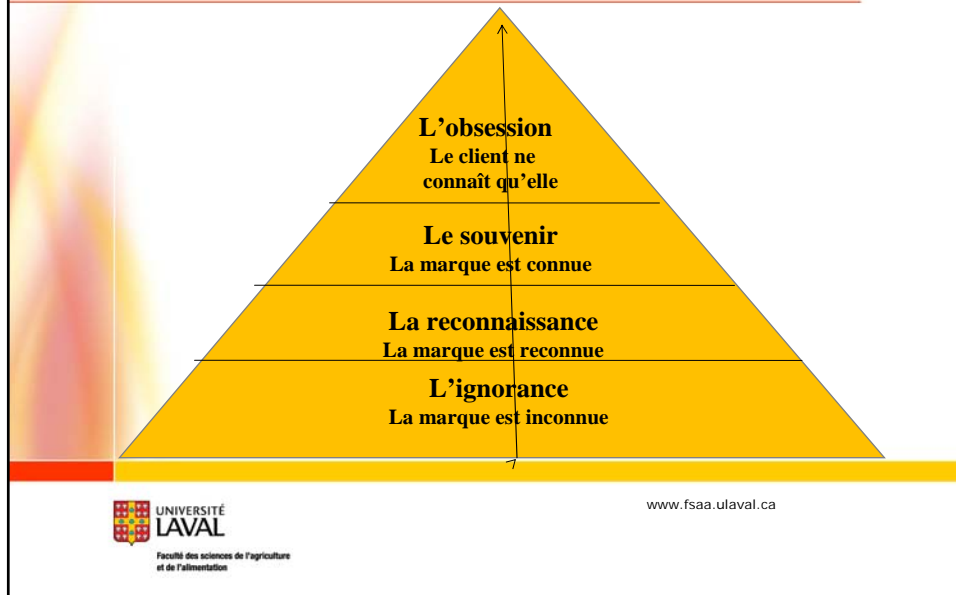
Qu'est-ce qu'une relation ?

- Une relation durable existe lorsqu'un client perçoit une compréhension mutuelle de ses besoins par l'entreprise. C'est donc un lien bidirectionnel.
- Une relation est liée aux attitudes et aux intentions d'achat.
- C'est le client qui juge s'il y a relation, non l'entreprise.
- Cette différenciation peut être atteignable par le produit (marque), le marketing (publicité, PLV), mais de plus en plus le lien direct producteur-consommateur devient incontournable.

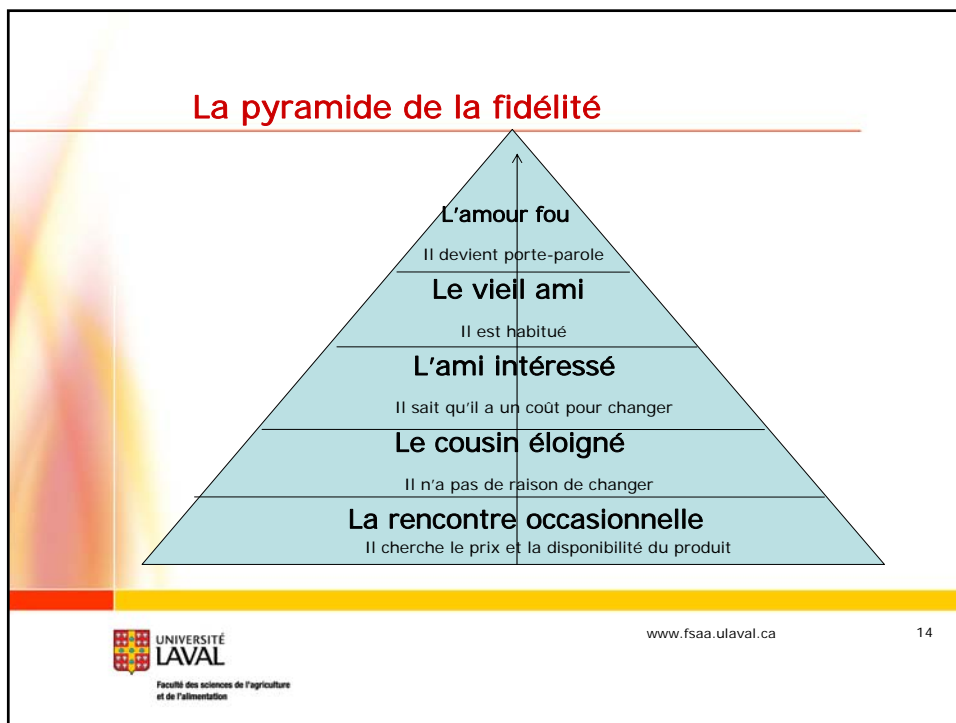
Des étapes importantes



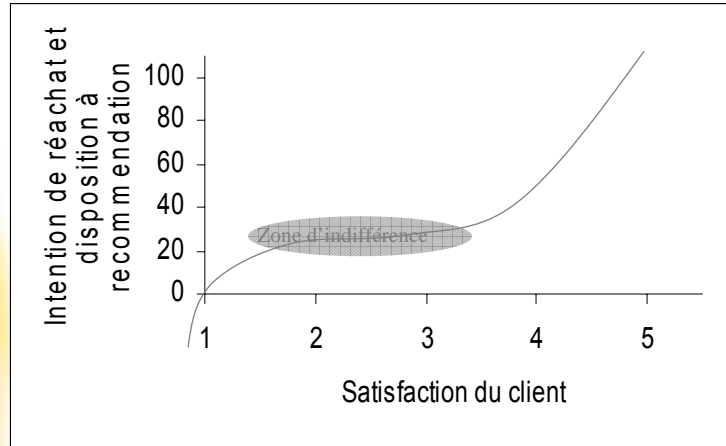
La pyramide de la notoriété



La pyramide de la fidélité



Relation entre satisfaction du consommateur et loyauté

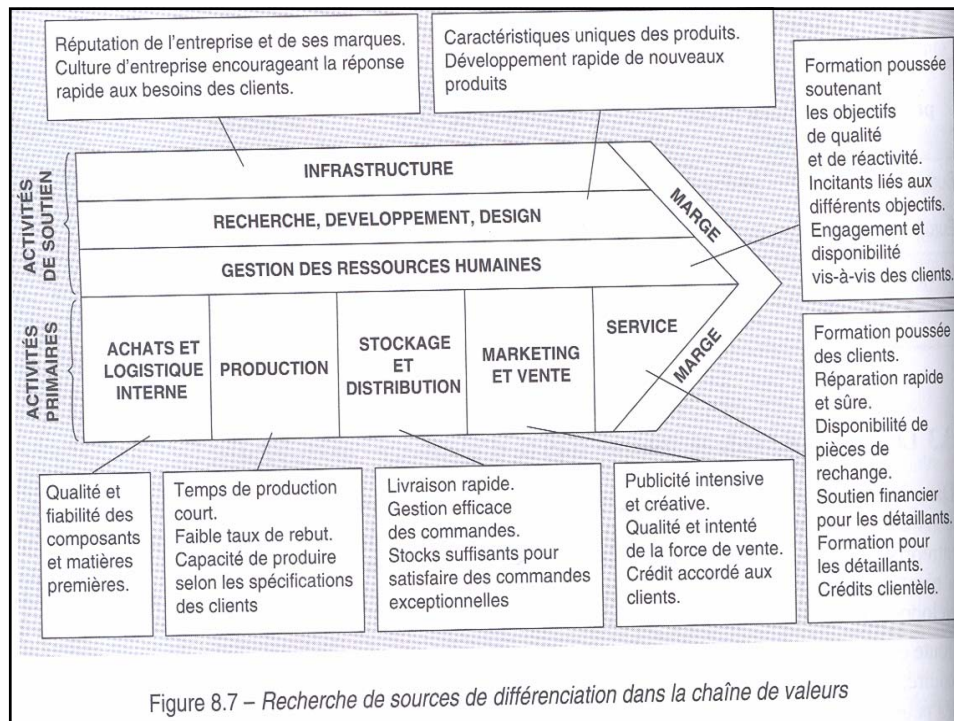


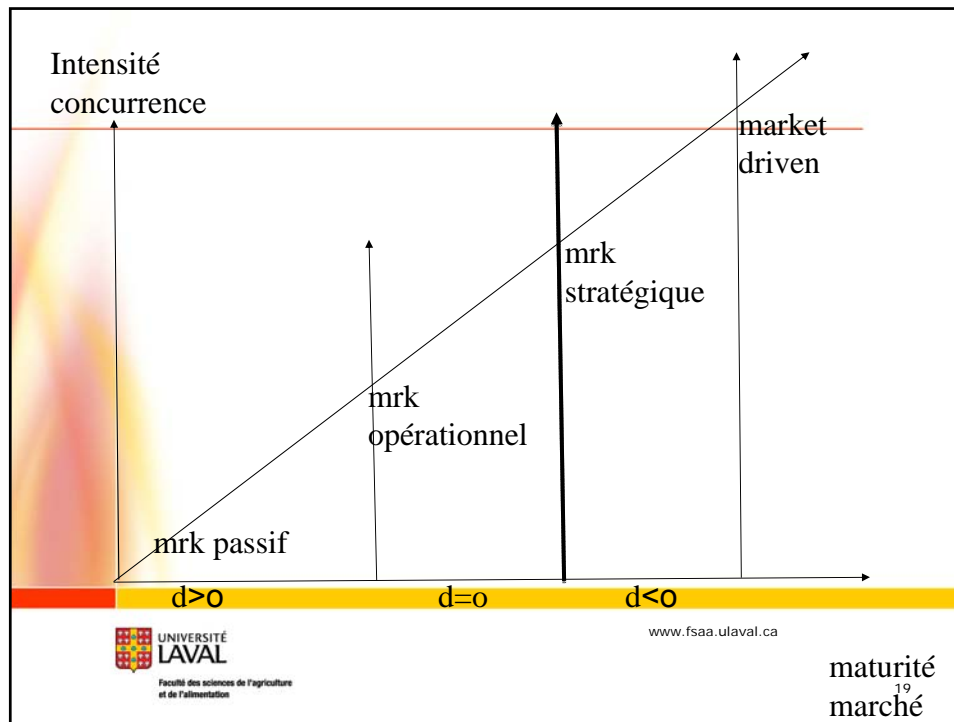
Les chaînes de valeur

Une chaîne de valeur est une alliance verticale d'entreprises qui collaborent pour mieux se positionner sur les marchés et en capter la valeur ajoutée.

Une chaîne de valeur, pourquoi?

- Développer des produits mieux adaptés aux besoins des consommateurs et consommatrices;
- Dégager de l'efficacité et de l'efficacités dans les opérations de mise en marché;
- Avoir un meilleur accès aux informations de marchés;
- Offrir un meilleur soutien à la gestion et au développement de la marque;
- Mieux gérer la propriété intellectuelle.





Le rôle du marketing

- **Marketing passif:** l'entreprise a une **orientation-produit** et est centrée sur ses problèmes internes (le produit comme entité technique et non une solution à un problème de marché);
- **Marketing opérationnel:** L'entreprise a une **orientation-vente (action)** et est centrée sur l'objectif de vendre et cherche des débouchés pour les produits fabriqués;
- **Marketing stratégique:** l'entreprise est **orientée clients (analyse, action)**, cherche des marchés en croissance, diversifie ses marchés et ses portefeuilles de produits, identifie chaque SAS où il y a un avantage concurrentiel défendable durable;
- **Market-driven management:** L'entreprise est **orientée marché (analyse, culture, action, valeur ajoutée)** et dialogue avec tous les acteurs actifs sur le marché (clients, prescripteurs, concurrents, distributeurs, etc..).

Les égarements du marketing opérationnel

- Etre un grand dépensier sans avoir développé des mesures adéquates de performance des outils marketing;
- Avoir privilégié des moyens tactiques (préséance à la publicité et à la promotion), plutôt que l'innovation;
- Avoir une aversion pour le risque en donnant préséance aux innovations mineures (adaptation) plutôt qu'à l'innovation de rupture (technologie et créativité);
- Avoir répondu au mouvement écologique par la publicité plutôt que le vrai marketing vert (exemple: les emballages);
- Avoir négligé les segments de produits simplifiés à prix économiques, ouvrant ainsi la porte aux grands distributeurs qui ont répondu par leurs marques privées;
- Ne pas avoir réussi à créer des relations de coopération avec la grande distribution et ainsi perdre la bataille des marques;
- Avoir perdu le contact avec le nouveau consommateur et ne pas avoir réussi à développer des relations à long terme avec la clientèle.

Le positionnement d'une marque est une réflexion sur le produit.

- Il est muet sur le ton et la forme de communication;
- Il sert de base de comparaison des produits par les clients.

L'identité d'une marque en est la permanence et a six facettes:

- Physique (emballage, couleur, etc.);
- Personnalité (porte-parole, symbole);
- Univers culturel (systèmes de valeurs-qualité, goût, fraîcheur, etc.);
- Relation, séduction (sa force);
- Le reflet (identification ou image projetée ou miroir externe);
- La mentalisation (miroir interne).

Elle sert à la gestion de la marque.

La vente directe ou circuits courts (en direct du producteur).

- Présence des producteurs sur les lieux de ventes (pas uniquement sur les marchés publics);
- Magasins collectifs (ex: Uniforme, Saveurs Paysannes en Rhône-Alpes);
- Magasins virtuels (ex: La Binée en Bretagne);
- Produits précommandés, livrés dans des dépôts;
- E-commerce (ex: Kérimel en Ariège). Les québécois passent 10 heures par semaine sur internet, autant qu'à la télévision;
- Avec (Agriculteurs en Vente Collective), 24 magasins en France;
- Le consommateur adore et adhère.

La vente directe au consommateur

- Contact avec le client final pour mieux connaître leurs attentes;
- Conserver la valeur ajoutée;
- Informer sur les pratiques culturelles;

Vous retrouverez ce
document sur le site
Agrireseau.qc.ca



Merci

Questions ?