

Université Hassan I^{er}
École Nationale de Commerce & de Gestion – Settat

Audit Marketing & Commercial

Support pédagogique

Enseignant : Hamid EL OTMANI

Année Universitaire 2004/2005

Sommaire

Introduction	1
1_ Auditer... le mix marketing	2
2_ Auditer... La segmentation des clients	5
3_ Auditer... La conquête de nouveaux clients	7
4_ Auditer... La différenciation des produits	9
5_ Auditer... La force d'une marque	12
6_ Auditer... La croissance soutenue des ventes	14
7_ Auditer... L'insertion d'un encart dans la presse écrite	16
8_ Auditer... L'utilisation d'Internet	20
9_ Auditer... Une boutique virtuelle	22
10_ Auditer... La stratégie marketing	23

Introduction

La contribution vitale du marketing au succès d'une entreprise n'est plus à prouver. Un marketing efficace permet d'obtenir de meilleurs produits, des clients plus satisfaits, des profits plus importants et des entreprises plus pérennes, dicit les experts en sciences de gestion.

La maîtrise du marketing passe inéluctablement par la maîtrise de ses outils d'analyse. C'est dans cette optique que ce support pédagogique vous guidera vers une approche stratégique de l'Audit Marketing & Commercial ; et à travers des concepts basiques, comme le marketing mix, des compétences essentielles comme le marketing direct et les éléments fondamentaux de la stratégie marketing.

Le cours, au-delà de son volet théorique est agrémenté d'étude de cas d'entreprises multinationales, afin de favoriser la mise en situation de l'étudiant et lui permettre d'aiguiser sa capacité de lecture et d'analyse; face à des décisions marketing qui ont fait le succès de certaines entreprises, ou ont défait celui d'autres.

Les étudiants sont vivement invités à enrichir et élaborer davantage leurs connaissances dans l'Audit Marketing & Commercial, à la base de recherche documentaire approfondie.

Bonne Chance !

1_ Auditer... le Marketing Mix

Combiner avec doigté des ingrédients-clefs, les produits, la place, le prix et la promotion ; est une recette marketing d'une efficacité remarquable. Comment ?

D'abord, étudier les proportions...

La règle des '4 P' stipule le développement du bon produit (celui qui répond aux besoins du client), à la définition du bon prix (qui génère un profit et satisfait le client), à la bonne place (où le produit sera acheté) et à sa promotion (poussant et encourageant à l'achat).

Le mix n'est pas immuable. Il devra faire l'objet d'un update (mise à jour) régulier, et comparé constructivement à celui des concurrents.

Les remarques à faire, avant d'auditer le marketing mix.

Éléments-clefs	Les facteurs à prendre en compte
Le Produit ou le service	Les produits et les services remplissent généralement plusieurs besoins, et il est d'une importance capitale de déterminer avec précision les besoins satisfaits par vos produits ou services.
Le Prix	Le bon prix pour un produit de qualité est un prix juste. Prix et qualité doivent être équilibrés avec succès. Toutefois, prix juste ne veut guère signifier prix bas !
La Place	Le 'pont' reliant le produit aux clients est un important maillon de la chaîne du mix. Un bon Website néanmoins peut constituer un excellent relais entre clients et entreprises.
La Promotion	Les opérations promotionnelles (publicité et marketing direct) informent les clients de ce que vous avez à leur offrir et les persuadent d'acheter. Cela dit, certains couplages du bon produit à la bonne place suffisent à assurer le succès.

Fixer le bon prix...

1. Vendre à bas prix signifierait-il une qualité inférieure ?
2. Vendre à bas prix induirait-il des marges faibles et une dépendance totale vis-à-vis des ventes ?
3. Contrôlons-nous souvent le pricing des concurrents ?
4. Comment notre pricing est-il perçu par nos clients ?

Vendre un produit, c'est vendre de la valeur !

1. Que vaut notre offre par rapport à l'économie de temps et de confort pour le client ?
2. Démonstrons-nous que l'achat de notre produit n'est pas un coût mais un bon investissement ?
3. Notre offre procure-t-elle de la valeur en insistant sur le statut, ou la beauté ?
4. Connaissons-nous pertinemment les critères d'achat de notre clientèle ?

De l'adaptation des relations publiques au mix...

Certains marketers considèrent les relations publiques comme le 5e 'P' du mix (un P qui signifie 'perception').

1. Comment notre entreprise est-elle perçue ?
2. Comment nos produits sont-ils perçus ?
3. Investissons-nous suffisamment en action de sponsoring ou de mécénat ?
4. Quelle est la qualité de nos relations avec les médias ?
5. Impliquons-nous suffisamment les Relations Publiques dans les décisions marketing majeures ?
6. Rendons-nous souvent nos actions publiques avec les médias ?

...À la création d'une bonne image.

1. Que reflètent nos locaux ?
2. Que reflètent notre logo ?
3. Que reflètent nos réponses téléphoniques ?
4. L'image que nous transmettons actuellement est elle vraiment celle qui correspond à nos aspirations ?

2_ Auditer...

La segmentation des clients

'Un ciblage pertinent est le gage d'un profit intarissable'. Comment, en fait ?

Recueillir les données

Certaines entreprises disposent de bases de données sur leurs clients d'une taille exprimée en téraoctets. Cela dit, la réussite sera l'alliée de celles qui extrairont l'information permettant d'établir des profils de leurs clients, qui pourront être par la suite catégorisés en segments. Une meilleure segmentation permet, analogiquement, un meilleur ciblage publicitaire.

Établir un profil des clients

Le profil client est défini comme une description du client type. Certaines entreprises exigent des profils approfondis précisant le sexe, l'âge, le revenu, le style de vie, l'adresse et le type de logement, le nombre d'enfants... L'élaboration d'un plan d'action se basera ainsi sur les caractéristiques absolument recherchés chez le client.

Astuces pour identifier les sources d'information

Éléments-clefs	Les facteurs à prendre en compte
Les informations détenues par l'entreprise (factures, bordereaux, mailing et statistiques)	Les informations déjà détenues peuvent souvent fournir des informations marketing très utiles : importance des achats, la date du dernier achat et la localisation géographique des clients.
Enquêtes clients (enquêtes en face à face et focus groups)	Il est important d'expliquer aux clients et aux prospects que leurs impressions vont servir à développer les produits et services de façon à mieux satisfaire leurs besoins.
Les retours clients	Offrir aux clients le maximum de moyens possibles pour communiquer leurs opinions. Telle est la logique, mais en veillant à collecter les données les plus pertinentes.
Les informations officielles (les données officielles sur les résultats des entreprises et sur leurs finances)	Utiliser les sources d'information officielles pour établir le profil-type des entreprises clientes, en se basant sur la taille ou le CA. Cibler des entreprises similaires.

Segmenter les clients

Pour diviser la base de données en différents segments, les bonnes questions à se poser sont :

1. À quel groupe d'âge appartiennent nos clients ?
2. Quelle est la répartition hommes/femmes ?
3. Où vivent nos clients ? Sont-ils prêts à effectuer de longs trajets pour faire leurs achats ?
4. Effectuent-ils des achats occasionnels ou réguliers ?
5. Combien dépensent-ils chaque mois ? ... chaque année ?
6. Nos clients, sont-ils sensibles à la valeur ajoutée procurée par le produit ?

3_ Auditer...

La conquête de nouveaux clients

Conserver une activité dynamique, des ventes stables, trouver de nouveaux clients plus rapidement que ceux perdus. Tel est la grande préoccupation des dirigeants des entreprises orientées clients. Et pour cause. Les pertes de clients sont inévitables : ils déménagent, ils changent d'emploi, ils décèdent... Les pertes peuvent être graduelles et facilement récupérables... À condition de ne pas accumuler leurs effets !

D'abord, comprendre les pertes des clients

Un carnet de commandes rempli n'a jamais mis une entreprise à l'abri des pertes de clients. Les causes peuvent être naturelles (comme aux exemples ci-dessus), mais parfois causées par des erreurs. Si une lecture approfondie de la database (base de données) de clients révèle qu'elle est constituée en majorité de personnes âgées, cela signifie que l'activité de l'entreprise décline, que le ciblage est à rectifier, ou que la promotion des ventes est encore perfectible. Prendre contact avec les anciens clients est essentiel. Les pertes dues à de mauvaises performances doivent être immédiatement corrigées.

Les bonnes questions à se poser au préalable

1. Connaissons-nous le nombre de clients que nous perdons ?
2. Connaissons-nous les raisons qui nous font perdre les clients ?
3. Existe-il des raisons irrésistibles faisant que nos clients restent fidèles ?
4. Comment montrer à nos clients que nous leur sommes reconnaissants de leur fidélité ?
5. Pourrions-nous faire plus pour retenir nos clients ?

Trouver de nouveaux débouchés, mode d'emploi

La conquête de nouveaux marchés requiert une planification minutieuse. Contacter les anciens clients et essayer de les reconquérir, identifier les clients potentiels et les cibler via une offre de lancement spéciale, démarcher les clients des concurrents, redéfinir la stratégie de communication, sont les pistes à explorer.

Élargir la base clients

De nombreuses entreprises ont recouru avec succès à la technique dite de parrainage : il s'agit de trouver de nouveaux clients grâce aux clients existants et d'essayer de convaincre chacun des clients existants de fournir une piste utile. La base clients pourra être doublée, mais les clients n'accepteront de participer que s'ils sont entièrement satisfaits des produits particulièrement, et des prestations de l'entreprise généralement.

4_ Auditer...

La différenciation des produits

Le challenge de toute entreprise est parfois de déceler un moyen de se démarquer et différencier ses produits de ceux d'un concurrent, et ce à travers la combinaison de différentes techniques. Lesquelles ?

Les bonnes questions à se poser au préalable

Une entreprise détient un réel avantage lorsque ses produits sont de qualité supérieure à celle des concurrents et que les clients lui reconnaissent cet avantage. Gagner des avantages concurrentiels, cela présuppose que l'on sache reconnaître les éléments auxquels les clients attribuent de la valeur.

Reconnaître ce qui est important...

'Les tout petits détails font une grande différence', dit-on.

1. Pourquoi les clients doivent-ils acheter notre produit, plutôt que celui des concurrents ?
2. Les clients choisissent-ils notre produit plutôt que celui des concurrents, parce qu'ils préfèrent notre packaging, ou plutôt parce qu'ils ont droit à une nursery dans nos magasins?
3. En quoi sommes-nous meilleurs que nos clients ?
4. Quelles sont les forces existantes sur lesquelles nous pourrions capitaliser?
5. Agissons-nous de façon à ce que les clients identifient ce que nous leur offrons, et qui n'est pas disponible chez les concurrents?

Développer une forte 'Valeur Ajoutée'

Quand les produits d'une entreprise ne montre pas une différence évidente avec ceux de la concurrence, elle devra développer ses forces en tant qu'entreprise pour détecter un avantage concurrentiel. Encore faut-il combiner à l'optimum ces éléments:

1. Une livraison gratuite ou en 24 heures ;
2. Des produits disponibles immédiatement ;
3. L'essai gratuit ;
4. La démonstration du produit à domicile ;
5. Le choix des conditions de paiement ou de crédit gratuit ;
6. Un parking gratuit ;
7. Un service personnalisé prodigué par un personnel compétent ;
8. Une meilleure garantie ;
9. Un excellent service après-vente ou la prestation des réparations à domicile ;
10. Une hotline gratuite

Identifier les avantages concurrentiels

Examiner l'entreprise pour découvrir les caractéristiques uniques et vérifier qu'aucun des concurrents ne présente de caractéristique similaire, telle devront être les esquisses des pistes de réflexion. Même une faiblesse peut être convertie en force. Qui a dit qu'être le plus petit, par exemple, n'est pas un avantage concurrentiel ? Au contraire, cela permettrait d'offrir un service plus personnalisé et plus flexible.

Rechercher les mentions spéciales

Les mentions spéciales sont souvent de puissants éléments de persuasion incitant les clients à choisir les produits proposés, car apportant une sécurité très appréciée. Qui résisterait à un logiciel plébiscité par les professionnels? Ou encore au lieu de vacances favori des agents de voyages ?

Utiliser les recommandations

Si les recommandations servent exactement les mêmes desseins que les mentions spéciales, la différence est que la recommandation mentionne expressément le nom d'une personne qui a utilisé le produit et voulant le recommander. L'impact des recommandations peut toujours être renforcé par d'autres recommandations.

Évaluer les caractéristiques et les avantages

Les clients, par défaut, sont plus attentifs aux avantages procurés par un produit que par ses caractéristiques. Les caractéristiques, néanmoins, sont des plates-formes pour créer des avantages, que l'arsenal publicitaire devra relayer efficacement en conséquent.

5_ Auditer...La force d'une marque

Les produits forts, reconnus, offrent aux entreprises un fort avantage concurrentiel. La forte position d'une marque sur le marché dépend souvent de son pouvoir à insuffler aux produits de la personnalité et du sens.

Nommer les produits

Un bon naming fait toujours vendre, car il contribue à individualiser le produit, ce qui permettra aisément aux clients de reconnaître les produits et à s'y identifier. Les noms de marques doivent bien entendu rehausser l'image de l'entreprise et être en phase avec les produits et leur positionnement sur le marché. Il est toujours utile de vérifier:

- ✓ La disponibilité des noms, ainsi que leur dépôt ;
- ✓ La facilité et l'uniformité de prononciation, ainsi que l'absence de connotations négatives ou obscènes pour les marques mondiales ;
- ✓ L'évocation du nom de marque, et sa facilité à être épilé et mémorisé.

Aménager le pouvoir de la marque

Une marque forte n'est pas un substitut à la qualité au demeurant, mais une façon de la mettre en valeur. La gestion de la marque consiste à développer des attributs uniques afin que ses produits soient immédiatement reconnaissables et évocateurs d'images positives. Les couleurs, le(s) logo(s), les packagings et les activités promotionnelles sont tous des vecteurs véhiculant la personnalité de la marque ; de manière à ce que la seule vision de l'un des produits doit évoquer instantanément chez les clients les valeurs de la marque.

De la promotion d'une identité visuelle...

La création d'une identité visuelle est un élément vital de la gestion de la marque. Rechercher les occasions de la renforcer, l'est davantage ! La gestion de la marque devra intégrer également l'agencement et la gestion des locaux. Retenons ces points :

1. Le logo constitue une part essentielle de l'identité visuelle.
2. Le logo doit résumer la mission et l'activité
3. Le logo doit être plus typographique ou plus conceptuel
4. Les couleurs du logo doivent avoir des connotations claires ; elles deviendront ensuite celle de l'entreprise.
5. Apposer le logo sur les documents écrits envoyés, sur les fournitures de bureau, sur le packaging, ou les véhicules de livraison est la meilleure manière de le promouvoir.

À sa création ...

Si l'entreprise ne dispose pas d'une identité visuelle ou si elle souffre d'une image vieillissante, un relookage s'impose. Comment ? En donnant un aperçu complet sur les valeurs de la marque et sur son positionnement à un concepteur graphique, et lui proposer les éventuels supports de sortie possibles. Ensuite, il s'agit de tester les propositions retenues sur un échantillon représentatif des différents tiers de l'entreprise : clients et/ ou fournisseurs. Après avoir relevé et recoupé les différentes associations qu'elles suscitent, le développement de la nouvelle identité visuelle devra être conduit avec minutie, car elle est destinée à vivre avec l'entreprise pendant de nombreuses années.

... Et la conservation des valeurs de la marque

Inutile de rappeler l'importance des brevets et des dépôts pour dissuader d'autres de profiter du succès d'une marque. Si la création d'une marque puissante engloutit des années, voire des décennies entières ; sa destruction et sa dilution est une affaire de secondes ! Les marques, comme les produits ne sont pas à l'abri de se 'ringardiser'. Des liftings et repositionnements périodiques s'imposent donc.

6_ Auditer...

La croissance soutenue des ventes

Une importante augmentation de la rentabilité passe parfois inéluctablement par une stratégie de hausse des ventes. Atteindre la croissance; améliorer par la suite la position sur les marchés existants; conquérir de nouveaux débouchés; développer de nouveaux produits ou se diversifier. Suivez le guide !

Les questions essentielles à se poser ; les points à retenir au préalable

- ✓ Il est possible d'augmenter les ventes en améliorant la valeur perçue des produits ;
- ✓ Le développement des produits peut être développé avec la pénétration de nouveaux marchés ;
- ✓ Pour approcher les marchés internationaux, Internet est le meilleur outil de marchéage ;
- ✓ La croissance est un processus stipulant une restructuration en amont;
- ✓ Ait-on demandé aux clients quelles sont leurs suggestions, concernant les produits qu'ils aimeraient voir sur le marché ?
- ✓ Ait-on exploré toutes les possibilités avant de se lancer dans la diversification ?

Mettre en place des stratégies de croissance

Stratégie de croissance	Mise en œuvre
<p>Pénétration de marché Améliorer la part de marché en touchant de nouveaux directeurs</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Utiliser la publicité de masse ou des campagnes de marketing direct pour toucher de nouveaux clients ; ✓ Se concentrer sur les meilleurs clients des concurrents
<p>Développement de marché Identifier de nouveaux marchés et y accéder afin d'augmenter les ventes de produits existants</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Utiliser une publicité, des mailings ciblés et Internet ; ✓ Envisager une restructuration interne ; ✓ Différencier les produits
<p>Développement de produits Introduire de nouvelles lignes ou des produits complémentaires</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mener la réflexion sur des idées de nouveaux produits et examiner ceux des meilleurs concurrents ; ✓ Vérifier que le marché n'est pas déjà saturé
<p>Diversification Développer de nouveaux produits destinés à de nouveaux marchés</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Appliquer à une nouvelle activité les mêmes règles qu'aux entreprises qui désirent se diversifier ✓ La diversification requière l'adoption d'une stratégie marketing séparée.

7_ Auditer... L'insertion d'un encart dans la presse écrite

Une campagne de publicité réussie contribue activement à une augmentation des ventes et à une rentabilité accrue. La bonne planification des objectifs permet à travers une affectation optimale des méthodes est une combinaison payante. Dans cette optique un encart dans la presse est le moyen le moins coûteux pour toucher un public large, offrant la meilleure efficacité des taux de réponses.

Les bonnes questions à se poser au préalable

1. Quels résultats attendons-nous de notre publicité ?
2. Qui voulons-nous toucher, et que voulons-nous dire ?
3. Quels titres sont lus par nos clients cibles ?
4. Combien de fois devons-nous faire passer notre encart pour que le message soit efficace ?
5. Quelle doit être la taille de notre encart ?

Demander les packs média

Ce travail commence d'abord par le recensement des différents titres de presse dans lesquels l'insertion publicitaire est potentiellement réalisable. Ensuite, ces supports devront faire parvenir un pack média contenant les tarifs publicitaires ainsi que les informations sur le profil du lectorat, et des détails sur le tirage.

L'accroche publicitaire devrait être choisi en fonction du produit et de la cible. Les détails et les dates des reportages spéciaux contenus dans le pack donneront de bonnes pistes sur les moments les plus occurrence pour insérer l'annonce publicitaire ; ainsi que les dates limites d'envoi de la publicité et des données techniques concernant la création.

Négocier le meilleur prix

Différents facteurs affectent le coût, comme la période de l'année, la demande, la taille ou la position de l'encart, le tirage du titre, l'édition de l'insertion en couleurs ou en niveaux de gris. La règle d'or est de ne jamais accepter de payer le premier prix proposé pour un espace publicitaire sans le renégocier à la baisse. Même si l'obtention d'une réduction n'est pas possible, l'alternative est de négocier un encart plus grand au même prix et un second encart à moitié prix ou une meilleure place.

Quel titre de presse pour quelle utilisation ?

Type de publication	Avantages & inconvénients
Les journaux locaux gratuits Généralement hebdomadaires, ils présentent des articles sur la vie locale et sont gratuits.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La publicité est leur seule source de revenus. L'encart risque d'être noyé au milieu de dizaines d'autres ; ✓ L'insertion publicitaire y est peu coûteuse, et l'obtention d'encarts perfectionnés est facile.
Les journaux payants Journaux locaux ou régionaux qui servent en général les villes ou les communautés locales.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Bonne option pour les entreprises locales ou nationales ciblant les zones où elles ont des débouchés ✓ Les journaux quotidiens ont une durée de vie très courte
Les journaux nationaux Publications quotidiennes	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Idéal pour toucher un large public ✓ Une publicité à l'échelle nationale valorise le produit ✓ Coût élevé, rapporté à la courte durée de vie
Les magazines Large gamme de publications : magazines féminins, magazines spécialisés.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Support parfaitement adapté pour cibler des groupes spécifiques ✓ Fort intérêt pour le lecteur, donc plus susceptible d'être lu ✓ Délais de préparation assez longs
Les publications professionnelles Publications pour des métiers ou des activités particulières	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Excellent pour cibler un groupe professionnel particulier ✓ Souvent reconnu comme une référence, ce qui augmente leur durée de vie

La création d'un encart publicitaire

TITRE
Sous-titre

Le corps du texte se place entre le titre et la photographie pour raconter l'histoire. Près de 80 % des lecteurs n'iront pas si loin. Cependant, ceux qui liront ce texte sont sincèrement intéressés.

Legende de la photographie

Merci de m'envoyer votre catalogue.

Nom _____
Adresse _____
Telephone _____ Fax _____
A renvoyer à : Van Village, rue Sans-Nom, 75000 PARIS
NB122

logo

Utilisez le titre pour attirer l'attention; n'oubliez pas que 80 % des gens arrêteront de lire dès cette étape.

La photo ou l'illustration est le premier élément regardé par les lecteurs: elle doit donc les encourager à continuer leur lecture.

Les légendes des photos attirent deux fois plus les lecteurs que le texte principal.

Donnez un code à chaque coupon afin de savoir quel titre de presse fournit les meilleurs taux de retours et quelles sont les meilleures périodes.

Les lecteurs survolent rapidement les sous-titres, les illustrations et les graphiques.

Le corps du texte doit être lisible, informatif, persuasif et directif, mais aussi simple.

Un système de réponse comme le coupon facilite le passage à l'action des clients.

Le logo de la société doit apparaître ici afin de renforcer l'identité visuelle.

Tester les publicités

Avant de dépenser le budget dans l'achat de l'espace, il est indispensable de tester l'encart publicitaire, auprès des collaborateurs, des tiers et d'un échantillon de la cible. Après la parution de l'encart, leur efficacité peut être estimée via la mesure de l'aboutissement des objectifs : le nombre de contacts obtenus, le CA réalisé, ou le pourcentage de déplacements des clients potentiels vers les points de vente.

Analyser les différents types de titres

Titre	Exemple	Utilisation
Direct Présenter la proposition de façon directe & concise	' Van Village fait la révision de votre camionnette pour 600 dhs seulement !'	Présenter une proposition simple nécessitant un texte principal, sans commentaires ;
Ciblé Montre l'intérêt de la publicité en citant le public cible	'Propriétaires de camionnettes, cette annonce est pour vous!'	Attirer les bons prospects et vous assurer qu'ils ne laissent pas passer votre publicité.
Mystérieux Attire la curiosité des lecteurs mais n'a aucun sens sans le reste du texte.	' Tout le monde en parle'	Accrocher les lecteurs et les amener à lire le reste du texte, vous fournissant ainsi une occasion de les persuader.
Impérieux Donne au lecteur une instruction qu'il ne peut pas ignorer	'Contactez-nous dès aujourd'hui pour bénéficier de la meilleur offre'	Pousser les lecteurs à réagir et à répondre rapidement à votre publicité.
Interrogatif Pose une question dont la réponse ne peut être que 'oui'	'Voulez-vous économiser de l'argent en faisant réparer votre camionnette ?'	Pour attirer l'intérêt des lecteurs et les pousser à accepter votre proposition.

8_ Auditer... L'utilisation d'Internet

Rester en avance sur les concurrents passe parfois par la conception d'un website performant, et l'utilisation d'Internet comme un réseau de vente.

Développer un website

Le website pourrait être le premier contact d'une entreprise avec ses clients, d'où l'importance capitale d'y refléter une bonne image. Les développeurs de websites ne se chargent pas seulement de sa conception, sa sécurisation et sa mise à jour périodique ; mais peuvent assurer son référencement parmi les premières pages affichées par les moteurs de recherche.

Les pour & les contre de la vente sur Internet

Les avantages	Les inconvénients
Permet la circulation d'un flux important d'informations.	La fraude pose certains problèmes, pour les vendeurs et les acheteurs.
Fournit un accès pour de nouveaux marchés.	Les achats on-line ne concernent que certains clients.
Permet une réaction rapide des clients.	Les attaques virales et le hacking constituent une menace permanente.
Le nombre de visiteurs peut être exactement calculé.	Impossibilité d'aller vers le client ; c'est à lui de faire le premier pas.
Disponibilité 24 / 24 h	De nombreux ordinateurs ne disposent pas de la connexion à Internet

Comment tirer le meilleur de son site Internet ?

Le b.a.-ba de la démarche est la réflexion sur la manière dont Internet sera intégré au plan marketing global. Il ne doit pas être considéré isolément, mais plutôt comme le pilier d'une stratégie plus large :

Le site devra être utilisé pour :

1. De la publicité interactive;
2. Créer un support client via leur e-mail ;
3. Maintenir les relations avec les clients existants et en attirer de nouveaux ;
4. Accroître la connaissance et l'intérêt pour les produits, les services et l'entreprise elle-même ;
5. Mener des études de marché ;
6. Commercialiser des produits ou des services on-line ;
7. Fournir des informations sur les produits et sur leur disponibilité.

Les points essentiels à retenir

1. L'utilisation de traits d'union dans le nom du domaine est déconseillée, car en compliquant l'adresse ;
2. Lire sur l'écran est fatigant pour les yeux : présenter un texte facilement lisible ;
3. Le website doit être utilisé de façon à refléter votre image de marque ;
4. Si les pages sont trop compliquées ou trop longues à télécharger, les prospects s'en lasseront très rapidement et risquent de arrêter leur surf sur votre website pour visiter ceux des concurrents ;
5. Il devra toujours avoir un lien pour retourner en un seul click à la homepage ;
6. Inclure un e-mail permettra facilement aux visiteurs d'entrer en contact avec l'entreprise ;
7. Ne pas oublier d'enregistrer et de faire référencer le website dans les annuaires et les moteurs de recherche, afin de le promouvoir ;
8. L'update périodique du website est un gage de pertinence et de professionnalisme.

9_ Auditer... Une boutique virtuelle

Le e-commerce est un relais de croissance indispensable pour toute entreprise orientée clients, car offrant un réseau de vente rapide, rentable et accessible universellement. Cela dit, la création d'un e-store (boutique virtuelle) est une manœuvre très différente de disposer simplement d'un website...

Les questions à se poser au préalable

1. Nos clients vont-ils sur Internet ?
2. Notre produit/service peut-il être commercialisé on-line ?
3. Devons-nous limiter seulement notre présence en ligne à un site institutionnel ?
4. Détenons-nous les compétences nécessaires pour créer et maintenir notre site ?
5. Devons-nous vendre on-line ?
6. Nos produits/services peuvent-ils être vendus on-line ?
7. Sommes-nous capables de traiter des commandes supplémentaires ?

Les spécificités du e-commerce à apprécier

Démarrer la vente et la commercialisation on-line est synonyme de l'accès à une nouvelle dimension, qui va requérir une restructuration interne. La mise en place d'un système de gestion de commandes, incluant des bulletins de commande interactifs, le traitement et la traçabilité des commandes, un système de paiement sécurisé, une facturation automatisée et des systèmes de préparation et de livraison des commandes.

Quoique Internet n'est plus un phénomène nouveau et méconnu, le e-commerce suscite toujours une certaine méfiance et appréhension. L'entreprise devra fournir les garanties anti-frauduleuses et disposer des équipements anti-viraux, pour sécuriser l'utilisation des cartes de paiement. La politique de remboursement devra être elle aussi expliquée clairement, en révélant la procédure de plainte : inclure une adresse de courrier, des numéros de téléphone et de fax, le nom d'un contact afin que les clients aient tous les moyens de contacter l'entreprise en cas de nécessité.

10_ Auditer... La stratégie marketing

La stratégie marketing fournit aux entreprises une vision claire du futur. Une approche stratégique permet de maximiser les retours sur les investissements marketing et d'augmenter les profits.

Comparons le 'bon' au 'mauvais' directeur marketing

Le bon directeur marketing	Le mauvais directeur marketing
... a une vision claire du futur	... travaille au jour le jour, sans planifier ;
... sait anticiper	... n'anticipe pas, réagit ;
... a une vision à long terme	... n'a que des objectifs à court terme

D'abord, construire une équipe

Créer une stratégie marketing de A à Z paraîtrait à premier abord intimidant, notamment si l'on n'est pas un spécialiste du marketing. La clef est la constitution d'une équipe qui assistera à la conception des plans stratégiques, et ce en impliquant les personnes dont les fonctions sont en relation avec le marketing et celles dont les activités induisent un contact important avec les clients. Avant la mise en œuvre de la stratégie, l'élaboration d'un terrain d'entente en s'accordant sur les définitions et les objectifs est d'une importance capitale. La construction d'une équipe unie passe d'abord par l'appréciation et la valorisation des compétences et des contributions que chacun pourrait offrir. Le recours à un consultant externe a pour avantage d'offrir un avis impartial et de recentrer les idées.

Planifier son approche

La planification de la stratégie passe d'abord par une réflexion approfondie sur ces questions :

1. Y a-t-il une autre personne qui devrait faire partie de l'équipe ?
2. Devrons-nous faire un compte-rendu à un supérieur hiérarchique ?
3. Serait-il judicieux d'engager un professionnel externe du marketing pour nous aider à établir le processus d'organisation ?

Ensuite, il s'agira d'estimer le temps qu'il faudra pour développer la stratégie en tenant compte de toutes les étapes, à travers des réunions hebdomadaires et une attribution et un suivi de tâches personnalisés, avec la fixation d'une date butoir pour la réalisation complète de la stratégie, afin de conserver l'élan initial.

Créer une stratégie en 6 étapes

1. Réunion de l'équipe
2. Examen de la situation actuelle
3. Fixation des objectifs
4. Planification des actions
5. Mise en œuvre de la stratégie
6. Bilan de la stratégie

Réaliser une analyse SWOT

L'analyse SWOT consiste à étudier les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces caractérisant la situation de l'entreprise. Elle fournit de nombreuses informations sur la manière de façonner une stratégie marketing. L'analyse devra être précédée par un recensement des forces, et par la réponse aux questions suivantes :

1. Utilise-t-on nos forces au maximum de leurs possibilités ?
2. Existe-il des opportunités que l'on pourrait exploiter ?
3. Y a-t-il de nouveaux marchés émergents ou des segments encore inexploités ?
4. Les concurrents présentent-ils réellement une menace ?
5. Quelles sont les menaces présentes sur le marché ?
6. Quelles sont les activités où l'on est vraiment les plus faibles ?

Les étapes du succès en marketing

Toute stratégie marketing comprend trois étapes principales : tout d'abord, déterminer de que l'on cherche à atteindre ; ensuite adopter la bonne approche ou méthode pour atteindre ce but ; enfin évaluer le résultat pour apprécier le niveau de réussite.