



QUOI DE 9 DOCTEUR ?

Jean-Claude Noguès
Président de DATASOLUTION



LE SMART E-MARKETING ... "To make the world a better place !"

L'E-Marketing, le Marketing Digital, le Marketing numérique...et le client dans tout ça ?

Le « bon vieux » MARKETING avait été inventé pour vendre des produits qui ne se vendaient pas assez... L'histoire officielle dit que le marketing est né aux Etats-Unis vers 1950 (même si le terme est apparu en 1962). Cette « ère du marketing » ayant succédé à l'ère de la vente (1930-1950), elle-même précédée par l'ère de la production (1870-1930).

« Ne pas supplier le client d'acheter votre produit, mais l'amener à vous supplier de le lui vendre » : ainsi se résume la révolution qu'Edward Bernays a introduite dans la technique publicitaire. Cette maxime à elle seule illustre bien le focus unique, originel, sur le produit.

Susciter le désir, créer l'événement, lancer des modes, fabriquer des polémiques de toutes pièces : autant de stratagèmes mis au point par ce neveu de Sigmund Freud dont la famille avait émigré aux Etats-Unis, et qui fut le premier représentant d'un métier qu'il a inventé : conseiller en relations publiques.

L'utilisation politique a toujours été parallèle (on lui doit l'affiche « I want you for US army » de la première guerre mondiale).

S'inspirant des travaux de Gustave Le Bon et de Wilfred Trotter sur la psychologie des foules, il prône une « manipulation intelligente » des masses par la minorité éclairée – comprenez possédante –, afin de mettre cette dernière à l'abri des menaces de la démocratie. Il expose ses thèses dans Propaganda en 1928 (1) :

« La propagande est l'organe exécutif du gouvernement invisible. » Un autre de ses ouvrages, Crystallizing Public Opinion, figurera en bonne place dans la bibliothèque de Joseph Goebbels, le ministre de la propagande d'Adolf Hitler – ce que Bernays apprit avec consternation.

La segmentation de marché a ouvert la voie à la considération client (le fameux Marketing 2.0), l'exemple du marché des consommateurs homosexuels ou encore celui de l'automobile étant significatif. Dans les deux cas, la segmentation client et la segmentation produit existaient depuis les années 1910-1920.

Le marketing est perçu comme un ensemble d'outils répondant aux besoins des clients, mais cette croyance est fautive ! Jamais les ménages n'auraient acheté d'automobiles ou consommé de soupe en boîte si des efforts colossaux n'avaient pas été fournis pour développer ces marchés.

Une partie de l'opinion dénonce la création de nouveaux besoins et la manipulation des consommateurs. Il serait plus juste de se pencher sur le passé et de défendre l'idée que le marketing joue un rôle essentiel pour soutenir la croissance économique en créant des marchés. Aujourd'hui, les professionnels du brand content aiment à raconter la façon dont Michelin a transformé la vie des gens en éditant ses guides, dès 1901, pour les inciter à découvrir les joies du tourisme.



Imaginez les efforts considérables réalisés pour transformer en profondeur les pratiques des Français et développer l'usage de l'automobile.

Il n'y a pas de grande marque sans bons produits. Cela dit, la qualité est une condition nécessaire mais non suffisante pour réussir.

Le fameux triptyque de la réussite (économique) restant le produit, la vente (méthodes) et le... marketing ©

Le marketing sert également à véhiculer un positionnement et des valeurs (le marketing 3.0), le challenge étant de placer une offre dans un marché et une société de plus en plus complexes. Le marketing est loin d'être obsolète, car il soutient la création d'offres innovantes et le développement économique. Il ne semble pas que l'heure de la décroissance ait sonné. Au contraire, chacun aspire à la croissance. Mais une croissance plus qualitative, respectueuse de nouvelles exigences écologiques et éthiques.

Ce marketing 3.0 est centré sur les valeurs et la quête de sens, il mélange le marketing émotionnel avec le marketing de la conscience humaine et utilise le web 3.0 !

Nous avons vu que le marketing a jusqu'à présent connu trois ères :

Le marketing 1.0 était uniquement centré sur le produit et la production. Considéré comme le modèle traditionnel, il utilisait la méthode des 4P (Produit, Prix, Promotion, Place).

Le marketing 2.0 affûte sa stratégie et s'oriente vers le client en le plaçant au centre de sa stratégie marketing.

Le marketing 3.0 va encore plus loin dans sa réflexion et se concentre sur les valeurs et l'humain. Placé dans l'ère de l'instantanéité, le marketing 3.0 se traduit par la prise de conscience des entreprises des valeurs sociétales et environnementales.

Une nouvelle ère débute avec le marketing 4.0, apparu peu de temps après le 3.0. Il est aussi centré sur l'individu mais intègre la révolution numérique qui est en cours avec des Big Data, des outils CRM ainsi que des market automation.

Après le produit, le client, les valeurs, nous « marketons » avec les fameux réseaux (de notre article précédent...)... et si nous revenions au bon sens ?

Pour ce faire, la lecture de *Stratégie Clients* (à ne pas confondre avec le nom de votre salon préféré...), remet le client au centre de la stratégie marketing et décrypte les nouvelles pratiques.

Mais le vrai bon sens n'est il pas simplement d'être capable de « garder » ses clients ?

Un client satisfait revient au même endroit.



Un client satisfait vous ramènera dix nouveaux clients, ce qui coûtera dix fois moins cher que d'essayer de les attirer...

Au-delà du concept économique basique du marketing 1.0, et si la valeur principale du 3.0 était tout simplement... la fidélité ?

Et si le concept « réseaux » du 4.0 n'était que de le faire savoir ?

Qu'y a-t-il de plus fort que l'amour (de ses clients) et que la fidélité (toujours de ses clients... ☺) ? ■