

QUOI DE 9 DOCTEUR ?

Jean-Claude Noguès

Président de DATASOLUTION



CRM... Customer Relationship... MARKETING !

De la Gestion au... Marketing de la Relation Client

MARKETING, MARKETING, QUAND TU NOUS TIENS...

Le Marketing dans ce nouvel acronyme prend là toute sa dimension « *d'orientation client* », c'est-à-dire un état d'esprit, qui cherche à privilégier les attentes et les besoins des clients mais en phase avec ceux de l'entreprise (fournisseur).

La gestion de la relation client est alors opérée clairement (c'est affiché 😊) dans le but technique de la fidélité de la clientèle. À l'aide des données et des commentaires des clients (soyons digital), les entreprises utilisent cette stratégie marketing pour développer des relations à long terme avec leurs clients axées sur la notoriété de marque. La notion de « *plateforme de marque* » devient alors prépondérante pour développer cette notoriété qui permet de fidéliser des clients sur la marque. C'est en ce sens que cette « *Relation Client* » est « *marketée* » et non plus gérée au sens premier du service client (support, après-vente,..). Le marketing de la relation client est très différent de l'approche traditionnelle du marketing transactionnel qui consiste à augmenter le nombre de ventes individuelles (in fine).

De là se développe une nouvelle culture *organisationnelle* de l'entreprise, qui s'insère dans la culture d'entreprise avec pour objet de formaliser cette étrange qualité de la « *culture d'entreprise* » d'être la chose la plus partagée (dans l'entreprise) et la moins formalisée.

Cette formalisation constitue alors la vraie différenciation avec les concurrents.

La maîtrise de la marque... Devient donc plus que jamais un avantage concurrentiel (clin d'œil à l'un de nos articles sur l'origine de la « *réclame* » ☺) et qui plus est dans notre époque exacerbée par les *Market Places*. Sur les marchés du dimanche, les vendeurs qui « *font de la marque* » ne se privent pas de le faire savoir !

Mais la question est bien la maîtrise de la chaîne complète de distribution d'un produit. Il est difficile pour une marque de gérer efficacement son image auprès des consommateurs, dès lors qu'elle passe par des réseaux de distribution indépendants dont la *Market Place* est l'archétype digital.

En effet, la politique de prix peut être rapidement détériorée par le flot de vendeurs qui se concurrencent sur la vente d'un même produit voire de ses imitations sur la même « *place* ».

De plus, certains vendeurs ne traitent pas le suivi des commandes et ne gèrent pas les éventuels problèmes de service-après-vente. Cette attitude a un impact direct sur la qualité de la relation client et par extension sur l'image de la marque, c'est-à-dire sur le marketing de la relation client.

Pour contrer ce problème qui impacte directement les ventes de leurs produits, certaines grandes marques ont déjà réagi en modifiant leurs conditions générales de vente et en refusant de vendre directement aux *Market Places* ou aux vendeurs qui y distribuent leurs produits. Mais encore faut-il avoir une « *image de marque* » ou une « *plateforme de marque* » suffisamment forte pour se le permettre.

Face à ces constats, les vendeurs (réseaux indépendants, distributeurs,..) doivent encore trouver un juste équilibre entre croissance et rentabilité. Ils sont pris en étau entre des Market Places toujours plus friandes du meilleur prix, et des fabricants qui cherchent à maîtriser la qualité de distribution de leur marque à travers leurs relations avec les consommateurs, c'est-à-dire la maîtrise du Marketing de la Relation Client.

Car les Market Places sont devenues prépondérantes.

Aux USA, pour la première fois cette année, les recherches des internautes se font majoritairement sur les Market Places, qui détrônent ainsi... le roi GOOGLE !

Aujourd'hui, Amazon représente 55% du E-commerce américain et réalise plus de 40 % de son volume de chiffre d'affaires (et non pas en nombre de commandes) grâce aux vendeurs présents sur sa Market Place, assurant ainsi la pérennité du développement exponentiel de ses ventes et sa position de leader, tout en préservant sa rentabilité.

LA RELATION CLIENT ET SON... MARKETING

Lors de leur adhésion à la Market Place, les vendeurs s'engagent contractuellement à ne pas collecter et utiliser les données clients à des fins commerciales. En effet, les ventes sont réalisées par les Market Places, et les données clients récoltées n'appartiennent donc pas au vendeur. Ce sont uniquement des informations destinées à l'expédition des colis.

De ce fait, la Market Place n'autorise pas ses vendeurs à communiquer avec ses clients, et seuls les messages qui relèvent du suivi des commandes ou du service-après-vente sont acceptés.

Les adresses e-mail, liens hypertexte ou numéros de téléphone qu'un vendeur pourrait intégrer dans un message envoyé par l'intermédiaire de la plate-forme sont automatiquement effacés.

Il est également contractuellement interdit d'insérer des asiles-colis à des fins commerciales au profit du vendeur ou pour l'un de ses partenaires.

Alors la Market Place est-elle une boîte de Pandore pour les marques ou pour les vendeurs ?

Allégorie de la première procréatrice (commerciale) digitale qui répandra les maux de l'humanité dans le monde digital : Amortalité du digital (vs la Vieillesse humaine), Bugs (vs la Maladie), Cheval de Troie (vs la Guerre), insatiété du Big Data (vs la Famine), puissance quasi illimitée de calcul (vs la Folie), durée de vie digitale (vs la Mort), Fake news (vs la Tromperie), le Web Rose (vs la Passion), la véracité irréfutable du binaire (vs l'Orgueil) ainsi que le talisman de l'Espérance... qui malheureusement était restée au fond de la boîte de Pandore.

Ne serait-il pas temps aujourd'hui pour les Market Places de travailler avec plus de transparence pour pérenniser le modèle tout en améliorant la qualité de service et le parcours client ?... bref donner de l'espoir... aux vendeurs et aux marques... en laissant ouverte la boîte de Pandore ©.

