



Avez-vous le bon arsenal pour conquérir votre marché?

Par Benoit Ste-Marie, Directeur
Février 2004

Certaines entreprises voient leur chiffre d'affaires stagner et ne réalisent pas à quel point leur arsenal marketing ne répond plus aux normes du marché actuel? L'efficacité marketing dépend aujourd'hui d'un savoir-faire combinant un arsenal technologique et humain savamment dosé.

Au cours des dix dernières années, la rentabilité des entreprises passait essentiellement par des efforts de réduction de coûts et d'amélioration des processus d'affaires. On insistait alors moins sur l'augmentation du chiffre d'affaires, souvent en raison de facteurs dits incontrôlables comme la tragédie du 11 septembre, la hausse de la devise canadienne, la concurrence asiatique, etc. Compte tenu des limites des stratégies de rationalisation et d'une meilleure compréhension de ces facteurs externes, la croissance rentable se doit de demeurer plus que jamais une stratégie pertinente pour la plupart des entreprises.

Il s'est développé une multitude de nouvelles pratiques d'affaires autour du marketing relationnel qui ont modifié les préalables à la croissance. La gestion de bases de données est passée d'un simple système d'information «à usage interne» à une véritable batterie d'alimentation pour tout un arsenal d'outils de marketing relationnel (courriel, téléphonie, etc.). La technologie offre de nouvelles possibilités commerciales comme les enquêtes-clients en ligne, la prospection par courriel, le télémarketing relationnel, les programmes de fidélisation, qui viennent désormais appuyer les modes traditionnels de vente.

Le marketing direct a été ainsi complètement redéfini au cours des dernières années et a entraîné la redéfinition des compétences de la fonction marketing. La compétence première est maintenant la gestion du «mix de contact client», c'est-à-dire établir le bon dosage entre les différents canaux marketing (électronique et humain) maintenant à la disposition de toutes les entreprises.

Cette nouvelle phase de développement demande de mettre en ?uvre un marketing opérationnel pour l'acquisition et le suivi de clientèle pour chaque canal de contact. C'est ce que les Américains appellent le «go to market strategy». Il s'agit de mettre tout en ?uvre pour conquérir ses prospects et ainsi bâtir une organisation proactive qui place le développement des affaires au coeur de ses opérations.