

	<b>Up ! Enhanced Management</b>	Première édition
	<b>3 Le marketing</b> 3.4 Le marketing opérationnel	<a href="http://www.up-comp.com">http://www.up-comp.com</a> <a href="mailto:contact@up-comp.com">contact@up-comp.com</a>

### 3.4.5 Le marketing direct

Le marketing classique met en oeuvre un mix-marketing qui est établi pour un certain temps en direction d'un segment de marché où il y a de nombreux prospects. Au contraire, le marketing direct met en oeuvre un mix-marketing très réactif décliné spécifiquement pour chaque micro-segment de marché où il y a très peu de prospects.

&

Le **marketing direct** permet de tendre vers l'offre dédiée au besoin de chaque client. Il permet donc d'augmenter le potentiel de vente par la maximisation de la satisfaction client. En contre partie, il a un coût qu'il faut chercher à minimiser.

#### 3.4.5.1 Le mix du marketing direct

a

Le mix-marketing du marketing direct est caractérisé par :

- Une **gestion en flux tendu des produits et des services**.

Le principe est d'avoir peu de stock en vue de ne pas fabriquer ou presque les offres qui ne se vendront pas. Il existe plusieurs possibilités :

F

- Le **renouvellement du stock à la commande**.

Dès qu'un produit est commandé, la demande de production du produit équivalent est lancée, ce que fait la société **Zara**.

- La **production à la commande**.

Dès qu'un produit est commandé, la production du contenu de la commande est lancée. Généralement, il s'agit d'un simple assemblage d'organes génériques, ce que fait la société **Dell**.

F

- Une **gestion en flux tendu des prix**.

Les prix évoluent à la hausse ou à la baisse selon l'attrait des prospects envers les offres. Ce principe se rapproche du **yield management**<sup>9</sup> ou des enchères appliquées aux offres de produits et non pas seulement de services.

- **Gestion personnalisée de la communication**.

La communication est adaptée à chaque client tant dans le média, le contenu que dans le planning.

- **Gestion personnalisée de la distribution**.

Le client est livré chez lui dans les plus courts délais, généralement par sous-traitance auprès de sociétés spécialisées telles **Dhl**, **Ups** ou **Chronopost**. Ces dernières sont capables d'offrir un service permettant de savoir en temps réel où en est sa commande et quand la livraison aura lieu.

F

#### 3.4.5.2 Les nouvelles technologies de l'information et de la communication

En plus des traditionnelles méthodes de communication directe – téléphone, mailing ciblé, télé-achat, visioconférence, etc. –, le mix-marketing du marketing direct ne peut être mis en oeuvre que grâce aux **Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC)**. Ce qui est primordial est l'optimisation du temps et la gestion des préférences de chaque client.

&

Nous retrouvons notamment les modules logiciels suivants dans le système d'informations de l'entreprise :

a

- Le **Customer Relationship Management (CRM)**.

Ce module mémorise toutes les caractéristiques de front office de chaque client i.e. relatives au marketing, à la vente, au comportement d'achat et au comportement d'usage des offres mais aussi les préférences, les centres d'intérêts, les actions réalisées ou

<sup>9</sup> Confère la définition dans les sections suivantes.