

	Up ! Enhanced Management	Première édition
	3 Le marketing 3.5 Le marketing spécialisé	http://www.up-comp.com contact@up-comp.com

- Le personnel de contact doit être au courant au plus-tôt de la politique marketing. Un classique désastreux est qu'un employé apprenne qu'une nouvelle offre est disponible de la part d'un client qui le contacte afin d'en savoir plus.
- Dans les services, le personnel de contact est le premier client de l'entreprise. Il faut vendre les services aux employés qui les vendront ensuite aux clients.
- Le personnel de contact doit être formé pour réagir positivement aux demandes inattendues des clients.
Un service n'est jamais standard¹⁰ : il faut apprendre à le personnaliser en fonction des préoccupations du client, en fonction du contexte, en fonction des impondérables. Le client coproduit le service. Le personnel de contact doit réagir dans l'instant.

Ce dernier point implique que le degré de participation des clients au service demandé est un critère important de segmentation.

3.5.3 Le marketing de l'innovation

&

Une **innovation** en marketing est un produit ou un service qui est nouveau selon le point de vue du client en terme d'application et qui a franchi :

- L'étape de **Recherche & Développement** pour sa conception.
- L'étape de **Marketing** pour son adaptation aux besoins naissants.

Un produit ou un service, qui n'est pas nouveau selon le point de vue du client, est simplement une amélioration d'une application existante, quand bien même il pourrait faire appel à une innovation technologique.

Une fois l'innovation mise sur le marché, il s'agit de faire en sorte qu'elle devienne le standard incontournable pour la typologie d'application cible. L'avantage concurrentiel soutenable est alors créé.

3.5.3.1 Le pull versus le push

Dans les sections précédentes, l'approche marketing utilisée a été d'écouter le marché afin de savoir ce dont les clients ont besoin. Ainsi, l'entreprise offre une réponse à une demande exprimée plus ou moins explicitement. Cette approche est dénommée le **pull** : l'entreprise tire les besoins latents du marché.

&

F

Avec ce tel procédé, le **Cd-Rom** créé par **Philips** n'aurait jamais vu le jour. Aucun client n'avait formulé le besoin d'écouter de la musique enregistrée sans aucune perte en qualité, pour le prix supérieur à celui d'une cassette. **Philips** a en fait créé le besoin en apportant une technologie et une gamme de produits très innovants que l'entreprise a subtilement su mettre sur le marché.

&

Cette seconde approche est dénommée le **push** : il s'agit de créer une nouvelle offre à partir de son savoir-faire et de ses ressources puis de pratiquer un marketing de l'innovation pour le mettre sur le marché.

3.5.3.2 Les risques versus le gain

Innover est un exercice incertain :

- Cela nécessite un investissement important.
Par exemple, le tunnel sous la manche a nécessité plus de 15 milliards d'**Euros**.
- Le temps s'écoulant entre le démarrage de la **Recherche & Développement** et l'aboutissement à un produit commercialisable est long et difficilement prévisible.

¹⁰ Ce qui peut paraître contradictoire avec le concept de **Total Quality Management** visant à standardiser les prestations.