

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/318381285>

Marketing management des organisations [Marketing management of organizations]

Article in International Journal of Innovation and Applied Studies · July 2014

CITATIONS

0

READS

1,799

2 authors:



Soumaya Mejri

Université de Kairouan

9 PUBLICATIONS 1 CITATION

[SEE PROFILE](#)



Ahlem Soualhia

Faculté des Sciences Économiques et de Gestion de Sfax

6 PUBLICATIONS 1 CITATION

[SEE PROFILE](#)

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



Lien entre Apprentissage Organisationnel, E-Business et Performance Organisationnelle des PME Tunisiennes [View project](#)



Développement durable et culture verte en Tunisie [View project](#)

Marketing management des organisations

[Marketing management of organizations]

Ahlem Soualhia and Soumaya Mejbri

Faculté de sciences économiques et de gestion Sfax, Tunisia

Copyright © 2014 ISSR Journals. This is an open access article distributed under the **Creative Commons Attribution License**, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ABSTRACT: Marketing communications are becoming more and more the form of a dialogue between the company and its customers. Brands are no longer just asking how to contact their customers, but also how customers can contact and even how they can contact each other. The techniques used for this purpose are numerous, with Internet, fax, mobile and wireless applications. These technologies allow to move from mass communication to more targeted communication and two-way, in which consumers play an increasing role.

KEYWORDS: brand image, direct marketing, interactive marketing, viral marketing.

RESUME: Les communications marketing prennent de plus en plus la forme d'un dialogue entre l'entreprise et ses clients. Les marques ne se demandent plus seulement comment contacter leurs clients, mais aussi comment les clients peuvent les contacter et même comment ils peuvent se contacter les uns les autres. Les techniques utilisables dans ce but sont nombreuses, avec Internet, le fax, le téléphone mobile et les applications sans fil. Ces technologies permettent de passer d'une communication de masse à une communication plus ciblée et à double sens, dans laquelle les consommateurs jouent un rôle croissant.

MOTS-CLEFS: marketing management, image de marque, marketing direct, marketing interactif, marketing viral.

1 INTRODUCTION

L'étude des perceptions des marques a acquis une place de choix, au cours des dernières années, dans la littérature marketing. Des mobiles théoriques et managériaux sont à l'origine de ces recherches. En plus, des évolutions que connaissent les différentes dimensions de l'environnement et leurs répercussions sur les exigences des consommateurs, les nouvelles règles de la concurrence ainsi que la rapidité des changements technologiques. Désormais, les stratégies de marque ont pour vocation le développement de valeurs solides et pérennes, tenant compte des vicissitudes du marché. Le succès nécessite une meilleure connaissance des perceptions détenues par les consommateurs à l'égard des marques, et surtout l'image de marque qu'elles véhiculent. Une fois ces données collectées et analysées, elles alimenteront une stratégie de marketing-mix efficace qui contribue à la fidélisation de la clientèle (Aaker D., 1992).

La valeur des marques est établie sur la base de l'image que les producteurs désirent véhiculer, compte tenu du capital affectif détenu par le consommateur à l'égard de la marque. Dans cette perspective, l'image de marque est définie comme l'ensemble des représentations mentales affectives et rationnelles (Décaudin, 1996), voir même cognitive qu'associe un individu à une marque (Kapferer et Thoenig, 1994). Il s'agit donc d'un élément à part entière de la valeur ajoutée d'une marque, combinant des valeurs réelles, des idées reçues, des sentiments affectifs, des impressions objectives et/ou subjectives, conscientes et/ou inconscientes (Lehu, 1996).

2 DEFINITION DES CONCEPTS

2.1 LE MARKETING MANAGEMENT

Par définition, le marketing englobe toutes les techniques utilisées dans le dessein de connaître les besoins et d'évaluer les intentions des consommateurs. Suivant les données qui sont obtenues, l'entreprise pourra mettre en place les meilleures stratégies qui lui permettront d'inciter les consommateurs à acheter.

Afin que toutes les opérations puissent être menées à bien, les actions doivent être entreprises dans un ordre bien précis et un programme doit être scrupuleusement respecté. C'est ici qu'intervient la notion de gestion du marketing ou encore marketing management.

Le marketing management comporte des étapes bien précises. Il s'agit de la planification, de l'organisation, de la direction et enfin du contrôle de la prise de décision. Ce dernier a principalement trait aux différentes gammes de produits à commercialiser, à la détermination du prix et à la promotion proprement dite.

Il est bon de savoir qu'il est possible de faire la distinction entre deux cas. Dans le premier, le marketing dirige toutes les opérations et dans le second (comme c'est le cas de la création des différentes gammes de produits), le marketing joue un rôle de consultant, de conseiller.

L'ÉTUDE DE MARCHÉ:ÉTAPE PRIMORDIALE DE MARKETING MANAGEMENT

Dans le dessein d'optimiser les ventes et d'obtenir un maximum de rendement, l'étude de marché est une étape importante du marketing management.

Très souvent, l'étude de marché implique le recours à des enquêtes, des tests ou encore des études statistiques. Quel que soit le cas, l'objectif est d'analyser les tendances de la consommation et de planifier les différentes quantités à produire ainsi que les lieux de lancement du produit. Dans tous les cas, le but est de rentabiliser.

Actuellement, il est possible de faire appel à des méthodes de mesure utilisant des moyens à la pointe de la technologie. L'outil informatique est désormais incontournable et le marketing Internet se révèle être un allié de taille.

CERNER LES CONSOMMATEURS

Actuellement, les besoins des consommateurs sont en constante évolution. Les entreprises commerciales doivent impérativement en prendre compte dans l'établissement de leur marketing management.

Les consommateurs sont de plus en plus exigeants dans la mesure où les informations sont à la portée de tous (supports papier tels que les journaux et les magazines, support visuel mais aussi et surtout Internet). En plus d'en demander plus, les penchants de tous sont particulièrement divergents, ce qui donne encore plus de fil à retordre aux spécialistes du marketing.

En définitive, il ne faut surtout pas oublier que les marchés sont de plus en plus segmentés et les besoins et les attentes de chaque catégorie sont bien spécifiques et très différents des autres groupes. Ainsi, il est primordial de porter une attention particulière au positionnement du produit c'est-à-dire à la détermination de la segmentation des consommateurs qui sont susceptibles d'acheter tel ou tel produit.

Avant l'étude académique de marketing, divers penseurs datant des anciens philosophes grecs Socrate, Platon et Aristote, ont discuté des questions de macro marketing, comme la façon dont le marché a été intégré dans la société (Shaw, 1995).

Tout au long du Moyen Age, les scolastiques médiévaux, de St Auguste d'Hippone au St Thomas de d'Aquin, a écrit à propos de micro marketing préoccupations, telles que comment les gens pouvaient pratiquer le marketing éthique et sans péché (Jones et Shaw, 2002). La plupart des historiens s'accordent à dire, cependant, que le marketing en tant que discipline académique a émergé comme une branche de l'économie appliquée. Diverses écoles d'économie prévus l'eau au moulin de marketing à l'époque, en particulier les écoles classiques et néoclassiques (Bartels, 1988), ainsi que les historiques et américains allemands écoles institutionnels (Jones et Monieson, 1990).

En plus de l'économie en tant que discipline de parent, la direction a également développé comme une discipline sœur au début du 20e siècle. Innovations pratiques, comme des pièces interchangeables et des lignes d'assemblage ont été combinées à la pensée novatrice dans les pratiques de gestion plus efficaces. Mis au point par Taylor (1903, 1911) et Gilbreth

(1911), «gestion scientifique» a étudié les tâches et les coûts et le temps et le mouvement ouvrier, pour produire l'efficacité sur le plancher de l'usine.

Dans la seconde période, les approches traditionnelles de la compréhension du marketing pensée développés. Au tournant de l'entreprise du 20ème siècle a été animé aux États-Unis. Il a été l'augmentation des migrations vers les villes, l'émergence de marques nationales et les chaînes de magasins, de courrier libre et livraison de colis en milieu rural, et de plus en plus les journaux et les magazines.

2.2 PILOTER LE MARKETING DIRECT, LE MARKETING INTERACTIF, LE MARKETING VIRAL ET LA FORCE DE VENTE

Il est aujourd'hui essentiel pour les entreprises d'adopter un dialogue avec les consommateurs et de s'adresser à chacun de manière personnalisée au moment adéquat. Dans ce chapitre, nous analysons les différents outils de la communication individualisée : le marketing direct et interactif, le marketing viral fondé sur le bouche-à-oreille, et enfin la force de vente.

2.2.1 LE MARKETING DIRECT

Le marketing direct est une communication directe aux consommateurs en vue d'obtenir une réponse et/ou une transaction.

Ses caractéristiques spécifiques sont l'absence d'intermédiaire entre l'entreprise et le client, une double fonction de communication et/ou de vente, et l'attente d'une réaction rapide du client (souvent une commande ou une demande d'information). Les canaux utilisés incluent le mailing par courrier, fax, e-mail ou SMS, l'envoi de catalogues, le télémarketing (téléphone), ou encore la télévision.

L'importance du marketing direct dans les plans de communication s'explique par de multiples raisons : la fragmentation des marchés et la recherche d'une approche personnalisée du client ; le développement du marketing relationnel, d'information, des invitations et d'autres messages pour construire une relation suivie avec les clients les plus fidèles et les plus rentables (Kivetz et Itamar Simonso, p. 454-67) ; et la richesse croissante des bases de données permettant un marketing direct réellement personnalisé.

Dans les activités business-to-business, le coût croissant des visites commerciales incite à les réserver aux prospects les plus importants et à les préparer par du télémarketing, de l'e-mailing et l'envoi de courrier.

Dans la mesure où le marketing direct intègre des outils assez divers, nous les présentons successivement dans les paragraphes suivants.

- **Le mailing**

Les mailings sont préparés à partir de fichiers internes ou achetés (ou loués) à l'extérieur. On peut trouver une liste de n'importe quel groupe : les gauchers, les futurs mariés, les parents d'enfants de 4 à 5 ans, les grands voyageurs, les adeptes de musique classique, les fans de body-building... En général, un fichier est d'abord loué « à l'essai », puis testé pour vérifier le taux de réponse.

Le mailing représente près de la moitié des investissements de marketing direct. Il permet une grande sélectivité, une personnalisation et une flexibilité maximales en même temps qu'il se prête bien aux opérations de test. Pour des produits tels que les livres ou les abonnements aux magazines, il constitue un outil marketing de première importance. Le mailing peut se faire sur différents supports.

- *Le courrier*, bien sûr. Le contenu de l'envoi peut prendre des formes très diverses: lettre, prospectus, échantillon, magazine, coupon, etc. Avec la montée en puissance des autres supports et notamment de l'e-mailing, le courrier papier a dû redéfinir ses spécificités. Il présente l'avantage d'offrir des possibilités créatives importantes et de jouer sur l'émotionnel. Pour renforcer cette dimension, les agences travaillent aujourd'hui sur de nouvelles textures et de nouvelles matières de courrier. (CBNews, 2007)
- *L'e-mailing* permet un envoi simultané à une multiplicité de destinataires assorti d'un lien avec le site Internet de l'offreur, ce qui facilite la prise de commande. Cet outil est beaucoup moins cher que le courrier classique : le routage

d'un message électronique coûte environ 2 centimes contre 45 pour une lettre.¹ Un troisième avantage porte sur la facilité de mesure du nombre de destinataires ayant lu le message, à travers le taux d'ouverture et le taux de clic. (Anne-Sophie Cases, Christophe Fournier et Pierre-Louis Dubois, 2006)

- *L'envoi de SMS* sur téléphone mobile répond au même principe, mais exige une grande brièveté du message (pas plus de 160 caractères). Tout comme pour l'e-mailing, un lien peut être établi avec le site Internet de la marque. Parfois, un dialogue peut s'instaurer, le destinataire répondant par SMS pour indiquer son produit préféré ou son âge. Un frein réside toutefois dans l'obtention des numéros de téléphones portables. Les entreprises peuvent demander cette information à leurs clients ou louer des fichiers auprès de sociétés spécialisées, mais celles-ci sont limitées par la réglementation stricte sur l'autorisation à divulguer ces données².
- *Le mailing par télécopie*, enfin, est réservé aux offres destinées aux entreprises, mais en déclin.

L'élaboration d'une campagne de mailing suppose successivement de définir ses objectifs, cibler les destinataires, choisir les supports, tester la campagne et en mesurer les résultats.

- **Le marketing par catalogue**

Ancêtre du marketing direct, le catalogue s'intègre à la fois dans la vente à distance et dans la communication des distributeurs. Par exemple, Ikea édite chaque année un catalogue qui stimule la vente en ligne, mais surtout donne des informations aux clients avant qu'ils ne se rendent dans un magasin.

Dans certaines catégories de produits business-to-business comme les fournitures de bureau (Office Depot), des sociétés de vente par catalogue obtiennent de très bons résultats. Certaines entreprises se distinguent par les cadeaux qu'elles offrent, leur politique de service (remboursement, garantie) ou leur rapidité de livraison (48 heures chrono).

La plupart des entreprises mettent leur catalogue sur Internet, ce qui leur permet de toucher plus de clients potentiels à moindre coût. Mais cela exige de trouver des manières de les inciter à se connecter au site web de la marque : tandis que le catalogue va vers le client (approche *push*), c'est au client de se connecter sur Internet (approche *pull*).

- **Le télémarketing (ou marketing téléphonique)**

Le télémarketing est à la fois utilisé dans les secteurs de la grande consommation et du business-to-business. Il consiste à utiliser le téléphone afin d'atteindre différents objectifs : prendre des commandes, par exemple après l'envoi d'un catalogue ; contacter ou qualifier des prospects ; préparer une visite de la force de vente ; entretenir les relations avec les clients à travers des entretiens téléphoniques ; répondre aux questions des clients ou leur fournir une assistance. Epson dispose ainsi de trois hotlines différentes : la ligne Epson information, la ligne b-to-b / b-to-c et la ligne service après-vente. Globalement, le télémarketing permet aux entreprises d'accroître leur chiffre d'affaires, de réduire leurs coûts commerciaux et d'améliorer la satisfaction de la clientèle.

Les centres d'appel peuvent être utilisés à la fois pour recevoir des appels ou en émettre. Ils associent de plus en plus le téléphone avec les autres canaux de communication avec le client.

2.2.2 LE MARKETING INTERACTIF

L'internet offre aux entreprises et aux consommateurs une approche *interactive et individualisée*³. Le marketing interactif constitue une forme récente et en ligne du marketing direct, mais le dépasse dans la mesure où il intègre la publicité sur Internet (les bannières), le parrainage de sites, les liens sponsorisés sur les moteurs de recherche, et les sites Internet eux-mêmes.

Pour ce faire, le site prodigue des conseils pratiques pour la vie quotidienne et propose aux visiteurs de discuter sur des forums. Mais auparavant, il faut s'inscrire et divulguer des informations personnelles (adresse, composition de la famille,

¹ Les coûts marketing », *Décision micro et réseau*, 18 février 2002, p. 36-37

² *Capital*, « Les promesses de la pub sur mobile », juin 2008, p. 104-106, et *Décisions Marketing*, « Entretien avec Bérangère Brial de M6 Web : Le push SMS, un nouvel outil marketing », n° 45, janvier-mars 2007

³ *Sur les nouvelles formes de communication liées à Internet et au buzz, voir le numéro spécial de Recherche et Applications en Marketing coordonné par Marie-Laure Gavard-Perret, vol. 22, n° 3, septembre 2007.*

goûts, talents particuliers, etc.). En fonction de leur profil, les internautes ne verront pas les mêmes pages apparaître sur leur écran ni ne recevront les mêmes *newsletters*⁴.

Les spécificités d'Internet permettent, en outre, de privilégier des communications moins conventionnelles que sur les autres médias en les destinant à une clientèle ciblée.

- **Les différents outils du marketing interactif**

Le marketing interactif relève d'outils très divers. (Philippe Jourdan, 2002)

♦ *Les sites Internet*. Une entreprise doit avoir un site Internet qui incarne ou exprime sa mission, son histoire, ses produits et sa vision. Le site doit être attrayant à la première visite et suffisamment intéressant pour stimuler les visites futures. Sept éléments doivent être pris en compte lors de sa conception. Pour inciter les internautes à revenir régulièrement sur le site, il faut particulièrement travailler sur les éléments de contexte et de contenu, tout en les changeant en permanence.

Les internautes jugent un site en fonction de deux critères : (1) la facilité d'utilisation, qui dépend elle-même de la rapidité de téléchargement, de la facilité à comprendre la page d'accueil et à naviguer d'une page à l'autre ; (2) l'attrait du site, données, à la lisibilité du texte et des caractères, et au bon usage du son et de la couleur. Il convient également de tenir compte des préoccupations de sécurité et de respect de la vie privée de nombreux internautes. (Jan-Benedict Steenkamp et Inge Geyskens, 2003)

♦ *Les microsites* sont des zones limitées, gérées et achetées par une entreprise externe au site. Il s'agit, par exemple, de quelques pages web qui fonctionnent comme supplément au site d'origine. Cet outil est particulièrement utile pour les entreprises qui vendent des produits qui intéressent peu les gens. Ainsi, peu de gens visitent spontanément les sites Internet des compagnies d'assurance, mais un assureur peut créer un microsite sur un site de voitures d'occasion qui donne des conseils à l'achat et... suggère de bons contrats d'assurance.

♦ *Les bannières publicitaires* (20 %) sont de petits aplats rectangulaires présentant du texte et parfois des images, qui s'affichent à l'insu de l'internaute pour attirer son attention sur un produit ou une marque distincts du site qu'il consulte. L'image peut être fixe, animée, en flash... Plus l'audience est large, plus le prix est élevé. L'efficacité des bannières est évaluée par deux indicateurs distincts : le nombre de personnes voyant la page (l'audience) et le taux de clic visant à consulter le site de l'annonceur. Aux débuts d'Internet, les internautes cliquaient sur 2 à 3 % des bannières, mais la forte baisse survenue depuis incite aujourd'hui de nombreux publicitaires à privilégier d'autres formes de communication. (Puneet Manchanda, Jean-Pierre Dubé, Khim Yong Goh, et Pradeep K. Chintagunta, 2005)

Pourtant, les bannières restent un outil privilégié de communication sur le web : lorsque l'on sait que les internautes passent seulement 5 % de leur temps à réellement chercher de l'information, on voit qu'il est possible d'attirer l'attention des gens qui surfent sans objectif précis. Cela suppose d'élaborer des bannières ciblées qui éveillent la curiosité⁵.

L'émergence du *ciblage comportemental* permet aux entreprises de suivre le comportement en ligne des consommateurs afin d'ajuster au mieux la publicité au prospect. Par exemple, si une personne consulte trois sites web liés à l'assurance automobile, puis regarde un site consacré aux loisirs ou au sport, des bannières pour l'assurance automobile peuvent apparaître. Microsoft souligne que le ciblage comportemental augmente la probabilité de clic jusqu'à 76 %, tandis que des voix s'élèvent pour dénoncer l'immersion dans la vie privée des consommateurs⁶.

♦ *Les interstitiels* sont des écrans publicitaires de transition, souvent animés ou avec vidéo, qui apparaissent lors du passage d'une page web à une autre.

♦ *Les vidéos sur Internet*. Grâce aux sites de contenu vidéo comme Dailymotion, YouTube, MySpace Video ou Google Video, les consommateurs et les publicitaires peuvent mettre en ligne des vidéos et des publicités visionnées par des millions de gens dans le monde.

♦ *Le marketing mobile* est en pleine croissance : La plupart des opérations correspondent à l'envoi de SMS commerciaux et promotionnels, mais pas seulement : Darty utilise le mobile pour informer de l'envoi d'un article commandé en ligne ; en

⁴ « Ne laissez pas tomber le web, ça marche ! », *Management*, septembre 2002, p. 34-38.

⁵ *Business 2.0* « The Quest for the Perfect Online Ad », mars 2007, p. 88-93; *BusinessWeek*, « The Promise of Online Display Ads », 1er mai 2007.

⁶ « Microsoft Adds Behavioral Targeting », *Associated Press*, 28 décembre 2006.

cas de rupture de stock, Ikea propose d'envoyer un SMS dès que l'article sera à nouveau en rayon ; certains constructeurs automobiles préviennent leurs clients de la prochaine date limite pour leur contrôle technique.

Cependant, pour que le consommateur perçoive bien ces initiatives, il faut qu'elles ne soient pas trop nombreuses (ne dépassant pas un message par mois d'une même marque) et répondent à un réel besoin⁷.

2.2.3 LE MARKETING FONDÉ SUR LA BOUCHE-À-OREILLE ET LE MARKETING VIRAL

De plus en plus conscientes de l'importance du bouche-à-oreille, notamment sur Internet, les entreprises essaient désormais de le contrôler, parfois de le stimuler. (Delphine Manceau, 2003)

Pour cela, elles peuvent recourir à différentes techniques comme l'organisation d'événements exceptionnels qui feront parler d'eux, la stimulation du bouche-à-oreille électronique ou l'identification de consommateurs complaisants.

- **Le buzz et le marketing viral**

Le *buzz* consiste à organiser des opérations ou des événements originaux qui génèrent un fort intérêt du public et des médias et stimulent le bouche-à-oreille.

Le buzz présente souvent l'avantage d'être peu coûteux, car il s'appuie sur une couverture médiatique gratuite. En effet, les médias, en particulier locaux, relaient volontiers les événements originaux et amusants, *a fortiori* si on les informe discrètement quelques jours avant.

Une autre approche pour stimuler le bouche-à-oreille consiste à envoyer des messages par e-mail ou sur Internet en incitant les consommateurs à les diffuser à leur entourage. (Gilles Bernard et Frédéric Jallat, 2001)

Cette approche est appelée marketing viral en référence aux phénomènes de contagion des virus qui se propagent très rapidement. Le marketing viral consiste à favoriser le bouche-à-oreille électronique en incitant les consommateurs diffusés par Internet des informations sur l'entreprise. Lors du lancement d'un nouveau produit ou service, certaines entreprises contactent directement certains clients potentiels identifiés comme des leaders d'opinion, afin de les informer sur la nouveauté en lancement ou la leur prêter. Ces personnes transmettent le message à leurs collègues et amis en se l'appropriant, ce qui lui confère de la crédibilité.

Le marketing viral peut provoquer des succès commerciaux inespérés avec des budgets très réduits. Il est particulièrement adapté aux petites marques qui ne disposent pas de budgets importants. Il convient également aux marques qui génèrent une relation particulière avec leurs clients, car ceux-ci ont envie de les soutenir. Il doit s'appuyer sur le plaisir et l'amusement davantage que sur les techniques classiques de la communication et du marketing direct. La diffusion de l'information ne repose plus sur des règles liées à la proximité géographique des individus (comme dans le cas du bouche-à-oreille classique), mais sur des centres d'intérêt partagés. Les lois mathématiques spécifiques auxquelles correspond le bouche-à-oreille sur Internet, modélisées par Steyer, Garcia-Bardidia et Quester, en font un outil relativement imprévisible avec une diffusion extrêmement rapide de l'information et un arrêt brutal. (Alexandre Steyer, Renaud Garcia-Bardidia et Pascale Quester, 2007)

Les caractéristiques spécifiques du buzz et du marketing viral résident dans leur fort taux d'échec, lorsque le bouche-à-oreille ne se transmet pas. Mais de nombreuses entreprises prennent ce risque compte tenu du coût limité des opérations.

Plus grave, il existe un risque de dénaturation du message qui peut se retourner contre son instigateur. Il convient également de noter que ce type de marketing est parfois à la limite de l'éthique.

- **Les blogs**

Les blogs sont devenus un élément important du bouche-à-oreille. Ils sont de nature très diverse : certains blogs sont essentiellement destinés aux proches, à la famille et aux amis, tandis que d'autres sont conçus pour s'adresser à une large audience. Selon le moteur de recherche de blogs Technocrati, chaque jour plus de 175 000 nouveaux blogs sont créés et 1,6 million de pages sont mises en ligne. Dans ce contexte, les entreprises créent leurs propres blogs et suivent ce qui est écrit

⁷ Capital, « Les promesses de la pub sur mobile », juin 2008, p. 104-106.

sur ceux des autres. Les moteurs de recherche de blogs permettent de savoir ce que disent les gens sur n'importe quel sujet à travers l'analyse instantanée de millions de blogs.⁸

Outre le nombre de blogs évoquant la marque, ils peuvent classer chaque blog selon sa réactivité à l'information, son impact dans la blogosphère, le caractère plus ou moins positif des commentaires et leur degré de pertinence.

Certains consommateurs utilisent les blogs pour remercier certaines marques ou, au contraire, dénoncer celles qu'ils jugent déficientes.

Les défauts du service clientèle de Dell furent dénoncés sur le web par une série de commentaires d'utilisateurs. (Judith Chevalier et Dina Mayzlin, 2006)

Aujourd'hui, les responsables marketings explorent toutes sortes de mesures pour évaluer et quantifier les effets du bouche-à-oreille. Bien que 80 % du bouche-à-oreille ait lieu en dehors d'Internet, la plupart se focalisent sur le on-line parce qu'il est facile à suivre. Certains modèles permettent même de prévoir le succès d'un produit à partir de ces éléments. Ainsi, on peut anticiper la fréquentation d'un film à partir du nombre et du caractère plus ou moins positif des commentaires des internautes lors de la première semaine de diffusion sur les sites spécialisés. (Fabrice Larceneux, 2007)

2.2.4 LA MISE EN PLACE DE LA FORCE DE VENTE

La forme la plus ancienne du marketing personnalisé est la force de vente. De nombreuses entreprises industrielles sont confrontées à des problématiques complexes face auxquelles les représentants constituent le meilleur outil marketing. De même, de nombreuses entreprises de grande consommation confient des missions essentielles à leurs équipes commerciales.

Même si aucune entreprise ne conteste l'importance de la force de vente, nombre d'entre elles sont sensibles à son coût élevé et croissant. En conséquence, elles cherchent à faire prendre en charge une partie des activités commerciales par des unités de vente opérant par courrier postal, par e-mail et par téléphone.

Les entreprises essaient également d'accroître la productivité de la force de vente par la sélection des vendeurs, leur formation, leur supervision, leur motivation et leur évaluation. (René Darmon, 2001)

En réalité, la place des représentants varie énormément d'une entreprise à l'autre (Alain d'Astous, 1997) et l'on peut identifier différentes catégories où la créativité joue un rôle croissant :

- ◆ Le représentant livreur, dont le rôle consiste avant tout à livrer un produit, du fuel domestique par exemple.
- ◆ Le preneur de commandes, comme le vendeur dans une boulangerie.
- ◆ Le missionnaire, qui doit surtout créer un climat favorable au produit ou informer un client actuel ou potentiel, tel le visiteur médical employé par un laboratoire pharmaceutique.
- ◆ Le technicien, qui dispose de fortes connaissances techniques, comme l'ingénieur technico-commercial qui joue un rôle de conseil auprès des clients.
- ◆ Le créateur de demande, qui doit faire un effort créatif pour vendre des produits (aspirateur, encyclopédie) ou des services (assurance, services publicitaires).
- ◆ Le vendeur de solutions, dont le rôle consiste à résoudre un problème du client, souvent en intégrant différents produits et services proposés par l'entreprise.

⁸ « Looking for a Blog in a Haystack », *BusinessWeek*, 25 juillet 2006, p. 38.

3 MARKETING MANAGEMENT EN TUNISIE

QUELS SONT LES DOMAINES D'APPLICATION DU MARKETING ?

C'est d'abord dans le secteur des produits de grande consommation que le marketing a été appliqué. Les entreprises fabriquant des produits d'entretien ou détergents, des produits alimentaires ou cosmétiques, ont été les premières à pratiquer le marketing.

Cette discipline s'est étendue par la suite aux entreprises produisant des biens semi-durables (les constructeurs automobiles, les entreprises d'électro-ménager...).

Le marketing s'est ensuite développé dans l'industrie (marketing pharmaceutique, marketing industriel,...) et les services (tourisme, banques, assurance,...).

Désormais, le marketing s'applique de plus en plus à des secteurs non-marchand.

C'est le cas du marketing politique, le marketing culturel (augmenter la fréquentation des musées, développer la lecture,...), le marketing social (lutte contre le tabagisme, prévention en matière de sécurité routière,...). Dans ces domaines, on ne parle plus d'entreprise mais d'organisation. Le produit est remplacé par la notion de comportement souhaité. On ne cherche plus à vendre un produit mais on cherche à promouvoir des comportements (d'achat ou de consommation ou politiques ou sociaux) souhaités. La notion de public se substitue à celle de marché et la notion d'objectifs à celle de rentabilité.

- EXISTE-T-IL AUTANT DE MARKETINGS QUE DE DOMAINES D'APPLICATION

Quel que soit le domaine d'application, le marketing s'appuie sur une même démarche de base pour aborder les problèmes de toute organisation qui désire faire adopter certains comportements par les publics qui l'intéressent. Cette démarche comprend toujours deux phases essentielles : la connaissance des publics visés et la réponse de l'organisation avec le choix de stratégies et de politiques visant à modifier le comportement de ces publics dans un sens favorable à la réalisation des objectifs de l'organisation. Des différences et des adaptations de la démarche peuvent être nécessaires mais elles ne sont que de degré et non de nature.

4 CONCLUSION

Le marketing direct est un marketing individualisé et interactif qui utilise un ou plusieurs outils en vue d'obtenir une réponse et/ou une transaction. Il connaît aujourd'hui une croissance considérable dans ses formes traditionnelles mais aussi électroniques.

Le marketing interactif permet une interaction et une individualisation accrues de la communication à travers des sites Internet bien conçus, des microsites, des liens sponsorisés, des bannières, des interstitiels, des vidéos sur Internet, des communautés virtuelles et d'autres approches.

Le marketing fondé sur le bouche-à-oreille et le marketing viral consistent à trouver des manières d'inciter les consommateurs à parler des produits, des services et des marques. Le marketing fondé sur le buzz repose sur des opérations ou des événements originaux qui génèrent un fort intérêt du public et des médias et stimulent le bouche-à-oreille.

Le marketing viral, pour sa part, favorise le bouche-à-oreille électronique en incitant les consommateurs à diffuser par Internet des informations sur l'entreprise ou ses produits.

La force de vente assure le lien entre l'entreprise et ses clients. Dans bien des cas, le vendeur incarne l'entreprise auprès d'eux. Il l'alimente en informations sur le marché.

Alors, le marketing management est bien pratiqué au pays développés mais en Tunisie la revue de littérature est un peu abondante.

REFERENCES

- [1] Alain d'Astous, « L'adaptation stratégique des vendeurs aux situations de vente », *Recherche et Applications en Marketing*, 1997, n° 3, p. 65-76.
- [2] Alexandre Steyer, Renaud Garcia-Bardidia et Pascale Quester, « Modélisation de la structure sociale des groupes de discussion sur Internet : implications et contrôle du marketing viral », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 22, n° 3, septembre 2007, p. 29-44.
- [3] Delphine Manceau, « Les marques cherchent de plus en plus le bouche-à-oreille », *journaldunet*.
Gilles Bernard et Frédéric Jallat, « Blair Witch, Hotmail et le marketing viral », *L'Expansion Management Review*, mars 2001, p. 81-92.
- [4] Fabrice Larceneux, « Buzz et recommandations sur Internet : quels effets sur le box office? », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 22, n° 3, 2007, p. 45-64.
- [5] Jan-Benedict Steenkamp et Inge Geyskens, « How Country Characteristics Affect the Perceived Value of Web Sites », *Journal of Marketing*, vol. 70, juillet 2006, p. 136-50.
- [6] Michel Kalika et Stéphane Bourliataux-Lajoinie, « L'analyse des comportements de navigation sur un site marchand », *Décisions Marketing*, n° 22, janvier-avril 2001, p. 79-86.
- [7] Philip Kotler, (2002), *Marketing Management, Custom Edition for University of Phoenix* Millenium Edition.
Philippe Jourdan, « GRP et Internet : une transposition sans risque », *Décisions Marketing*, n° 27, juillet-août 2002, p. 73-78
Philip Kotler Kevin Lane Keller Delphine Manceau Bernard Dubois, (2008), *Marketing Management, Pearson Education*, 13^{ème} édition
- [8] Puneet Manchanda, Jean-Pierre Dubé, Khim Yong Goh, et Pradeep K. Chintagunta, « The Effects of Banner Advertising on Internet Purchasing », *Journal of Marketing Research*, vol. 43, février 2006, p. 98-108 ; *Economist*, « Pay per Sale », 1er octobre 2005, p. 62.
- [9] Judith Chevalier et Dina Mayzlin, « The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews », *Journal of Marketing Research*, vol. 43, août 2006, p. 345-54.
- [10] Ran Kivetz et Itamar Simonson, « The Idiosyncratic Fit Heuristic: Effort Advantage as a Determinant of Consumer Response to Loyalty Programs », *Journal of Marketing Research*, n° 40, novembre 2003, p. 454-67.
CBNews, « L'inéluctable repositionnement du mailing papier », 6 novembre 2007, p. 22-23.
- [11] Sur l'e-mailing et les caractéristiques du message susceptibles d'accroître son efficacité, voir Anne-Sophie Cases, Christophe Fournier et Pierre-Louis Dubois, « Etude de l'influence des caractéristiques d'un e-mail commercial : approches expérimentales in Vivo », *Revue Française du Marketing*, n° 209, octobre 2006, p. 7-22,
- [12] Sur les nouvelles formes de communication liées à Internet et au buzz, voir le numéro spécial de *Recherche et Applications en Marketing* coordonné par Marie-Laure Gavard-Perret, vol. 22, n° 3, septembre 2007.
- [13] Sur l'ensemble de ces questions et de des problématiques liées à la force de vente, voir René Darmon, *Pilotage dynamique de la force de vente : une nouvelle approche pour concilier impératifs stratégiques et moyens opérationnels* (Paris : Village Mondial, 2001).