



## **Introduction**

La création de valeur au client, de la satisfaction à la fidélisation

## Le marketing > **Agenda**

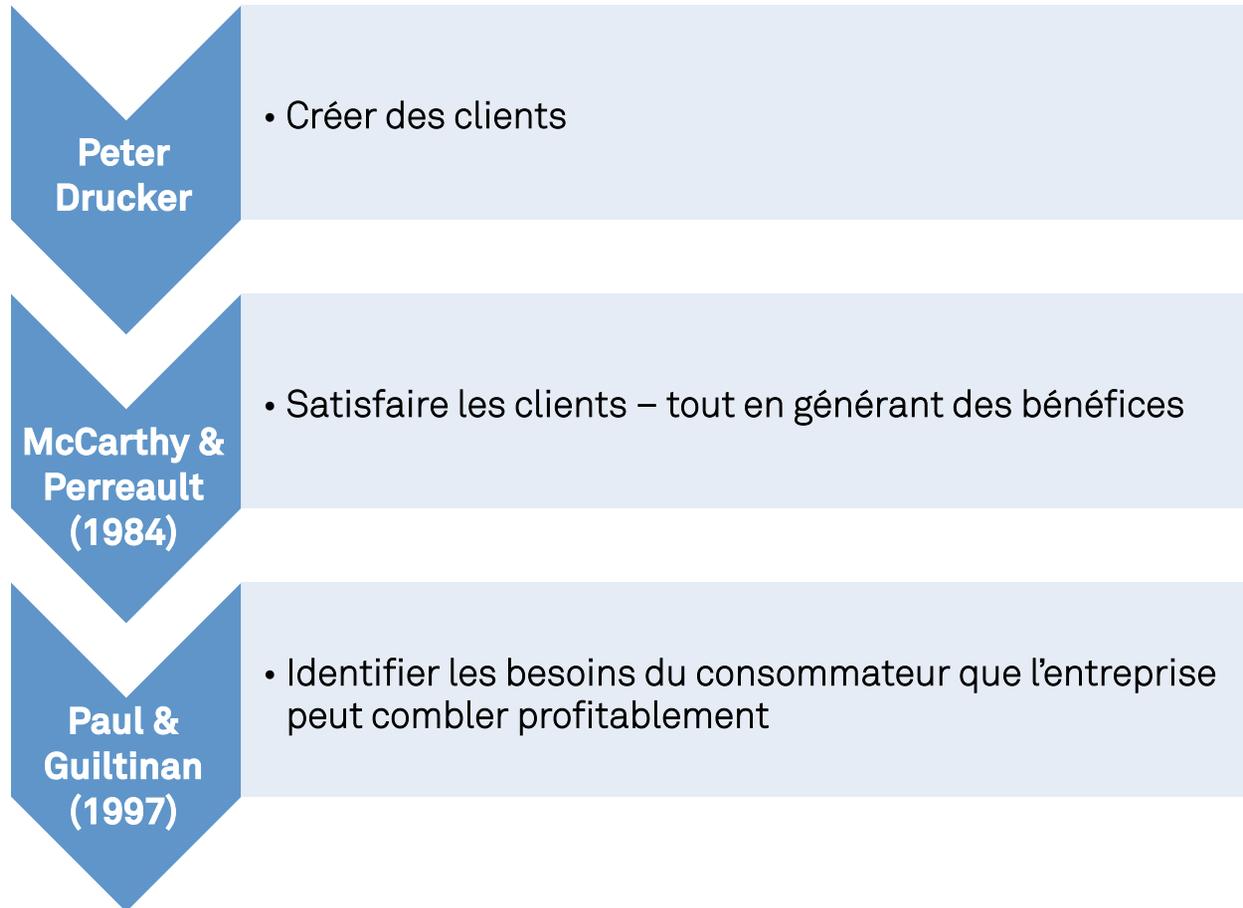
- Introduction
- Les optiques marketing
- Le concept de marketing
- Le modèle marketing
- Le cas GE: Les types et rôles des marketeers
- Conférencière Marie Pier Germain, directrice générale Alt Hôtel – Groupe Germain Hôtel



## **Introduction**

La création de valeur au client, de la satisfaction à la fidélisation

Introduction > **La définition du marketing**



## Introduction > **La définition du marketing**

*“There will always be a need for some selling. But the aim of marketing is to make selling superfluous. The aim of marketing is to know and understand the customer so well that the product or service fits him and sells itself. Ideally, marketing should result in a customer who is ready to buy. All that should be needed is to make the product or service available.”*

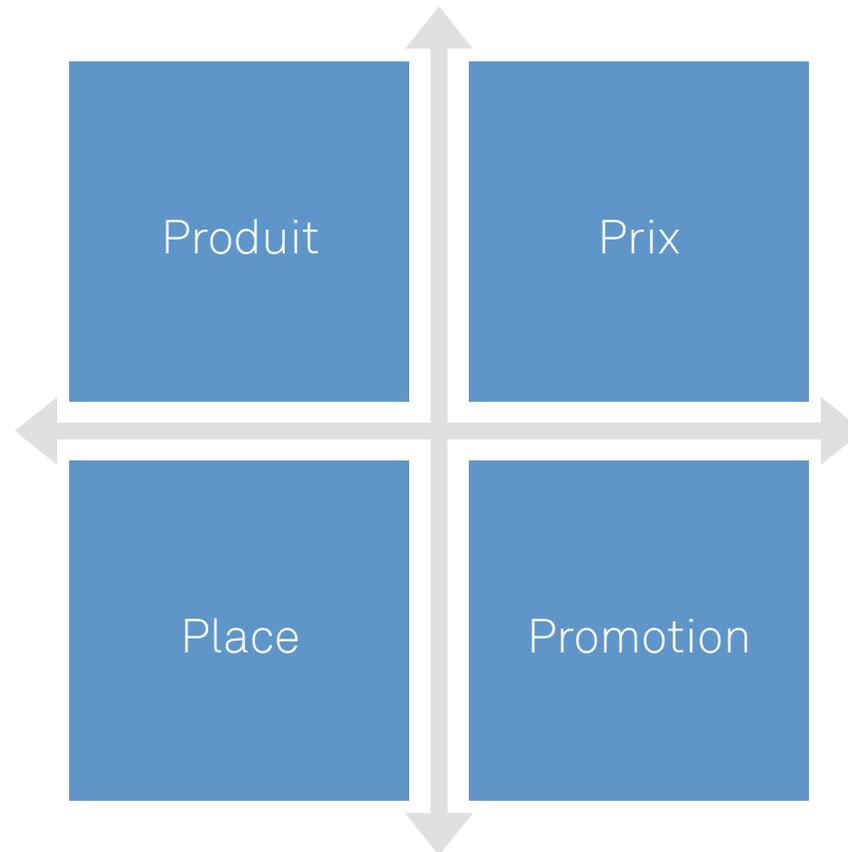


*Peter Drucker*

Introduction > **La définition du marketing**



Introduction > **Mix-Marketing**





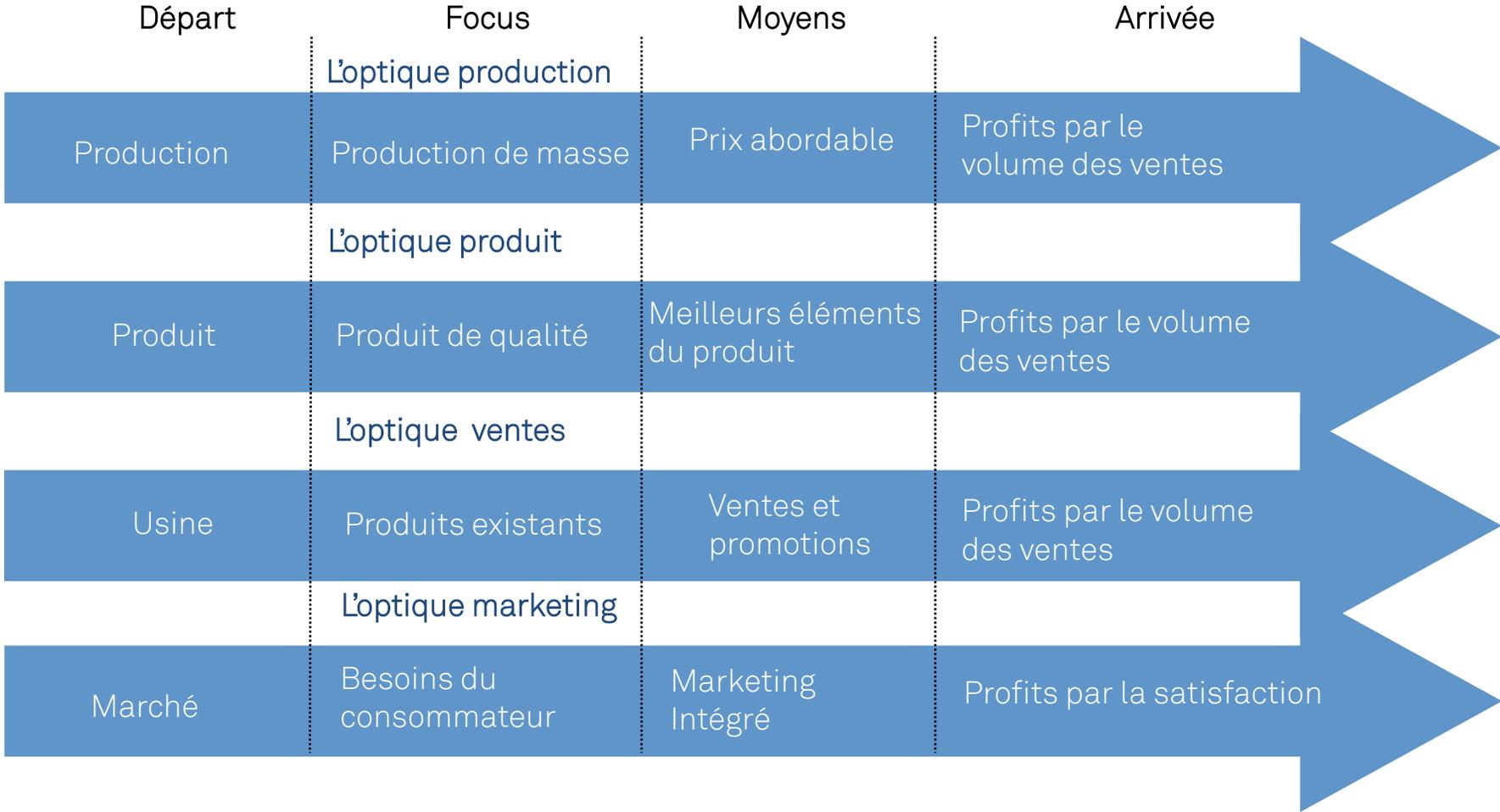
## **Les optiques marketing**

La création de valeur au client, de la satisfaction à la fidélisation

## Les optiques marketing > **Philosophie**



# Les optiques marketing > **Points de vue**

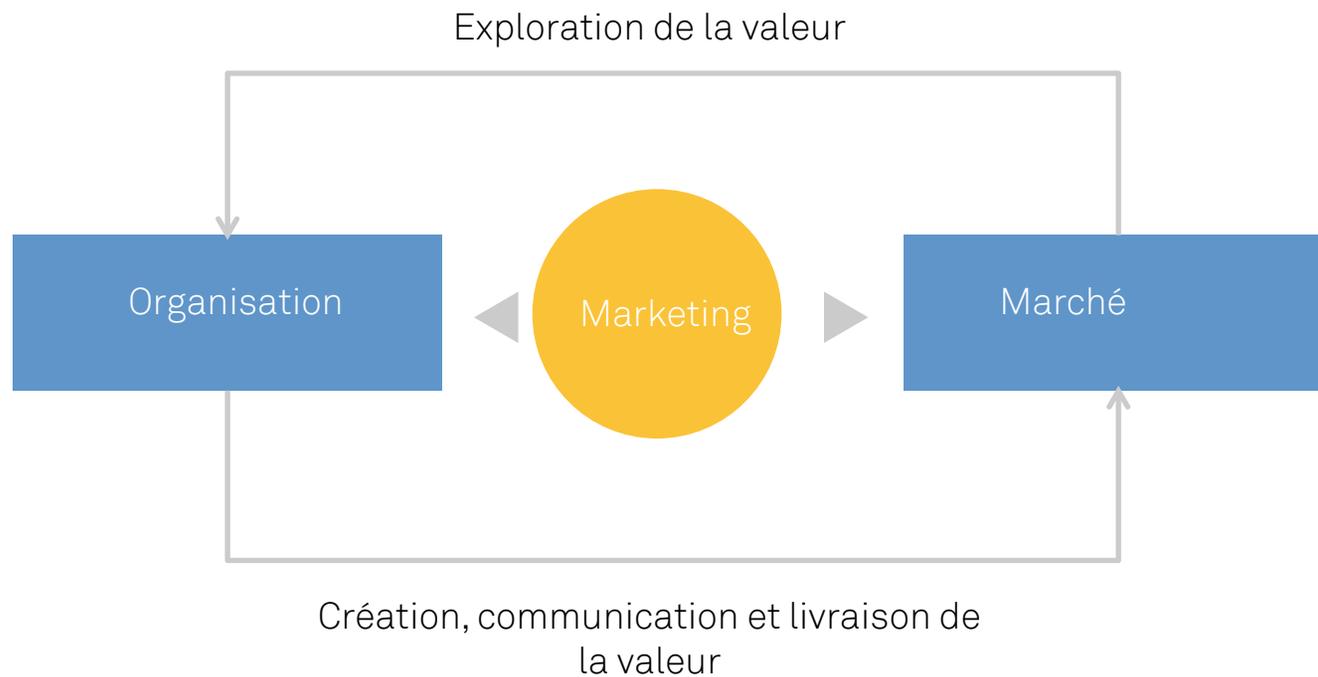




## **Le concept de marketing**

La création de valeur au client, de la satisfaction à la fidélisation

Le concept de marketing > **La relation de valeur**



# Le concept de marketing > **Définition**



## Le concept de marketing > **Définition**

### **Besoin**

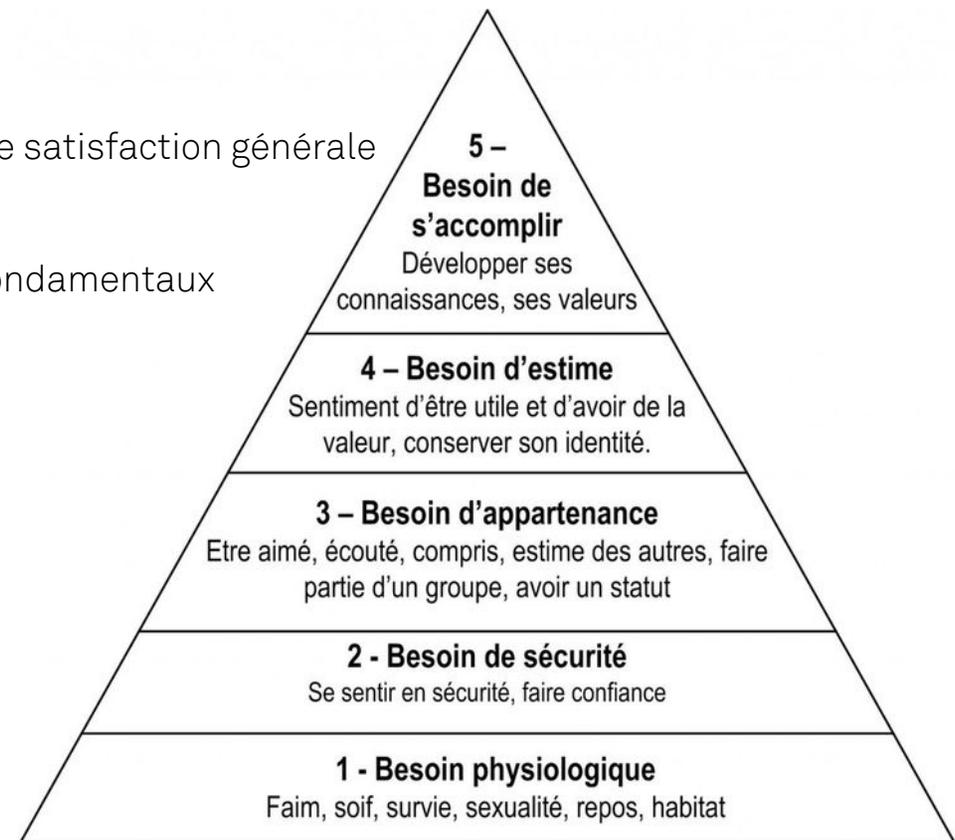
Sentiment d'un manque éprouvé à l'égard d'une satisfaction générale

### **Désir**

Moyen privilégié de satisfaction des besoins fondamentaux

### **Demande**

Désir appuyé par un pouvoir d'achat



La hiérarchie des besoins selon la pyramide de Maslow

# Le concept de marketing > **Définition**



## Le concept de marketing > **Définition**

Une combinaison de produits, de services, d'expériences, ...

Un ensemble de bénéfices

Porter attention aux bénéfices et non pas aux produits



# Le concept de marketing > **Définition**



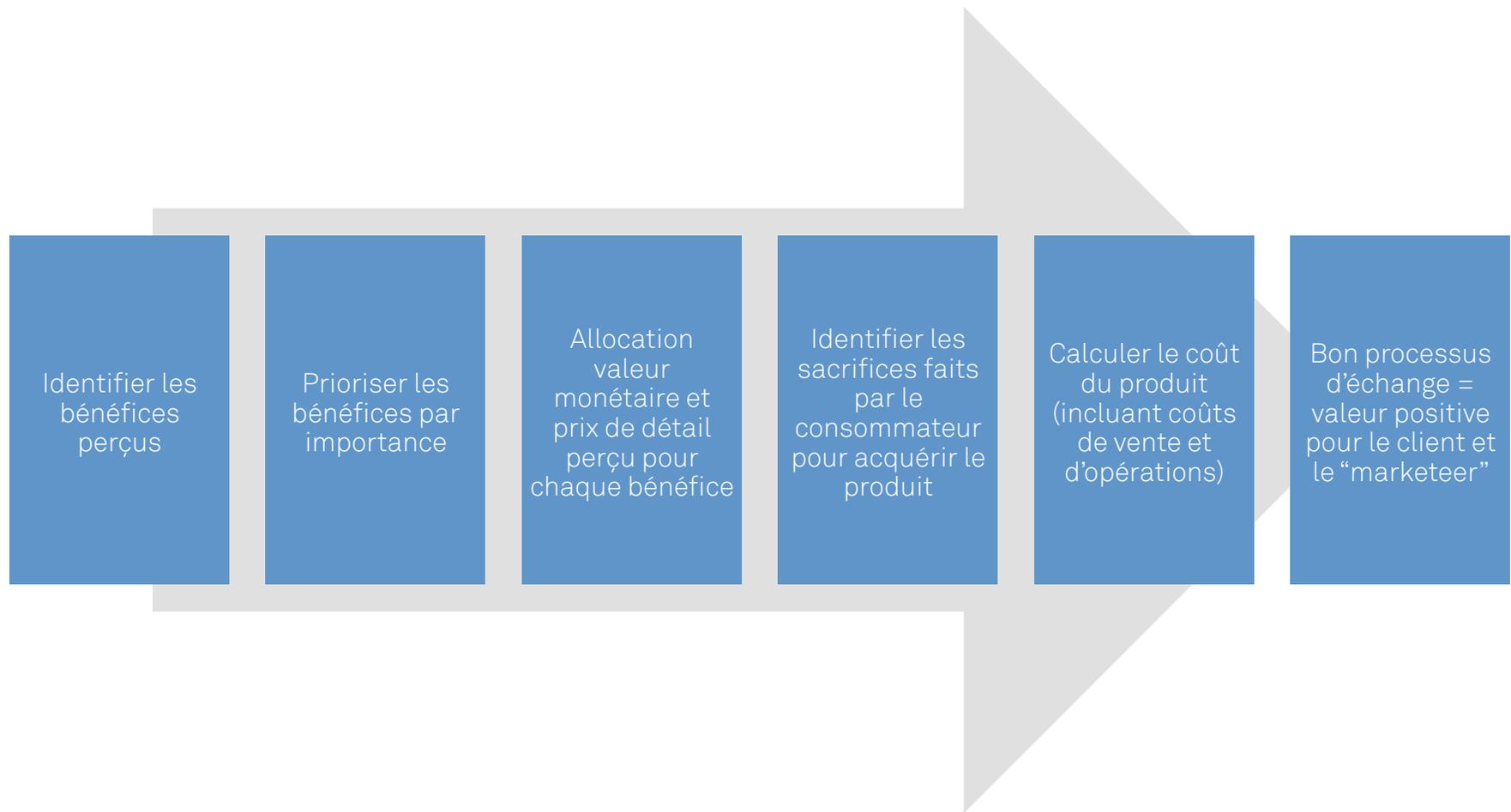
Le concept de marketing > **Définition**

valeur = bénéfice reçu – [prix + temps consacré + fatigue psychologique]

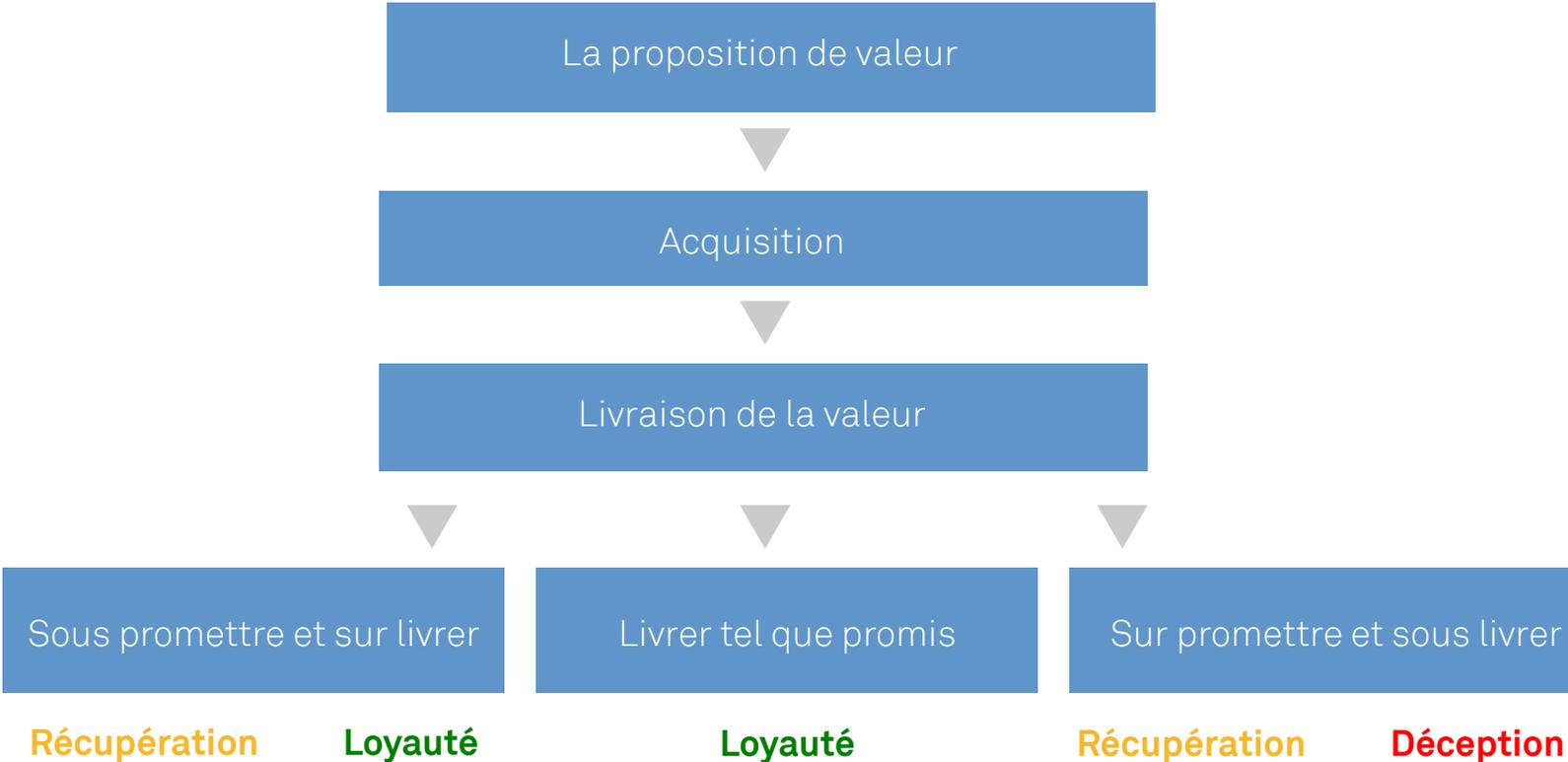
---

Sacrifice

## Le concept de marketing > **Définition**

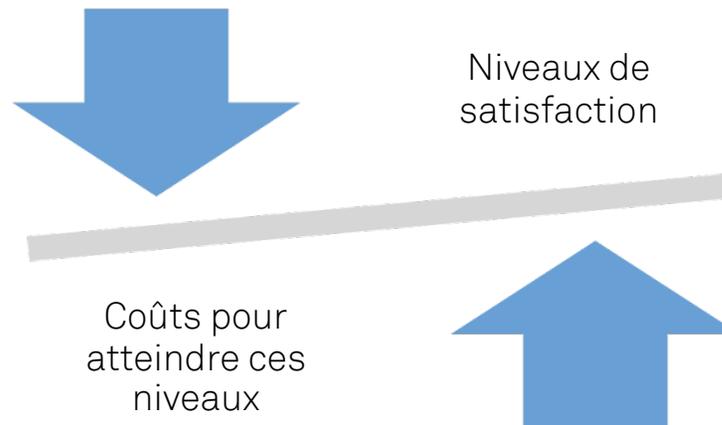


Le concept de marketing > **Définition**



## Le concept de marketing > **Définition**

Bénéfices d'un client satisfait  
La satisfaction comme prérequis à la fidélisation



# Le concept de marketing > **Définition**



## Le concept de marketing > **Définition**

L'échange de valeur

### **Valeur totale du client**

Valeur perçue par le client moins ses sacrifices  
(17000 \$ - 16000 \$ = GAIN de 1000 \$)

### **Valeur totale du fabricant**

Prix de détail moins les coûts de production et du marketing  
(15000 \$ - 12500 \$ = GAIN de 2500 \$)

## Le concept de marketing > **Définition**

	<b>Consommateurs à court-terme</b>	<b>Consommateurs à long-terme</b>
<b>Forte profitabilité</b>	<p><u>Papillons</u></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Profiter de l'instant présent.</li><li>• Le défi est de cesser d'investir dans la relation au bon moment.</li></ul>	<p><u>Vrais amis</u></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Communiquer régulièrement mais pas trop souvent.</li><li>• L'objectif est de les dorloter, les défendre et surtout les retenir.</li></ul>
<b>Faible profitabilité</b>	<p><u>Étrangers</u></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Ne pas investir dans ces relations.</li><li>• Faire un profit sur chaque transaction.</li></ul>	<p><u>Les boulets</u></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Évaluer la taille et la portion des dépenses.</li><li>• Si la part est faible, tenter de vendre de nouveaux services.</li><li>• Si la taille est petite, imposer un contrôle des coûts.</li></ul>

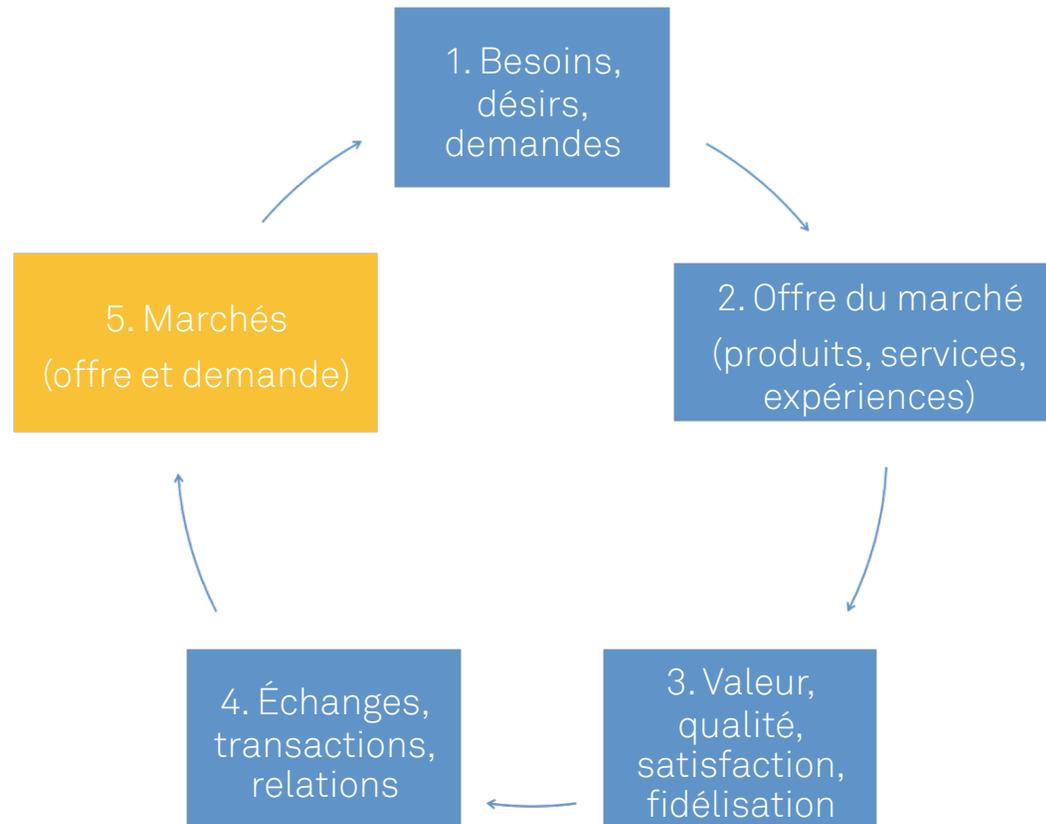
# Le concept de marketing > **Définition**

Les types de relations avec les marques



Source: Fournier & Avery 2011

# Le concept de marketing > **Définition**



## Le concept de marketing > **Définition**

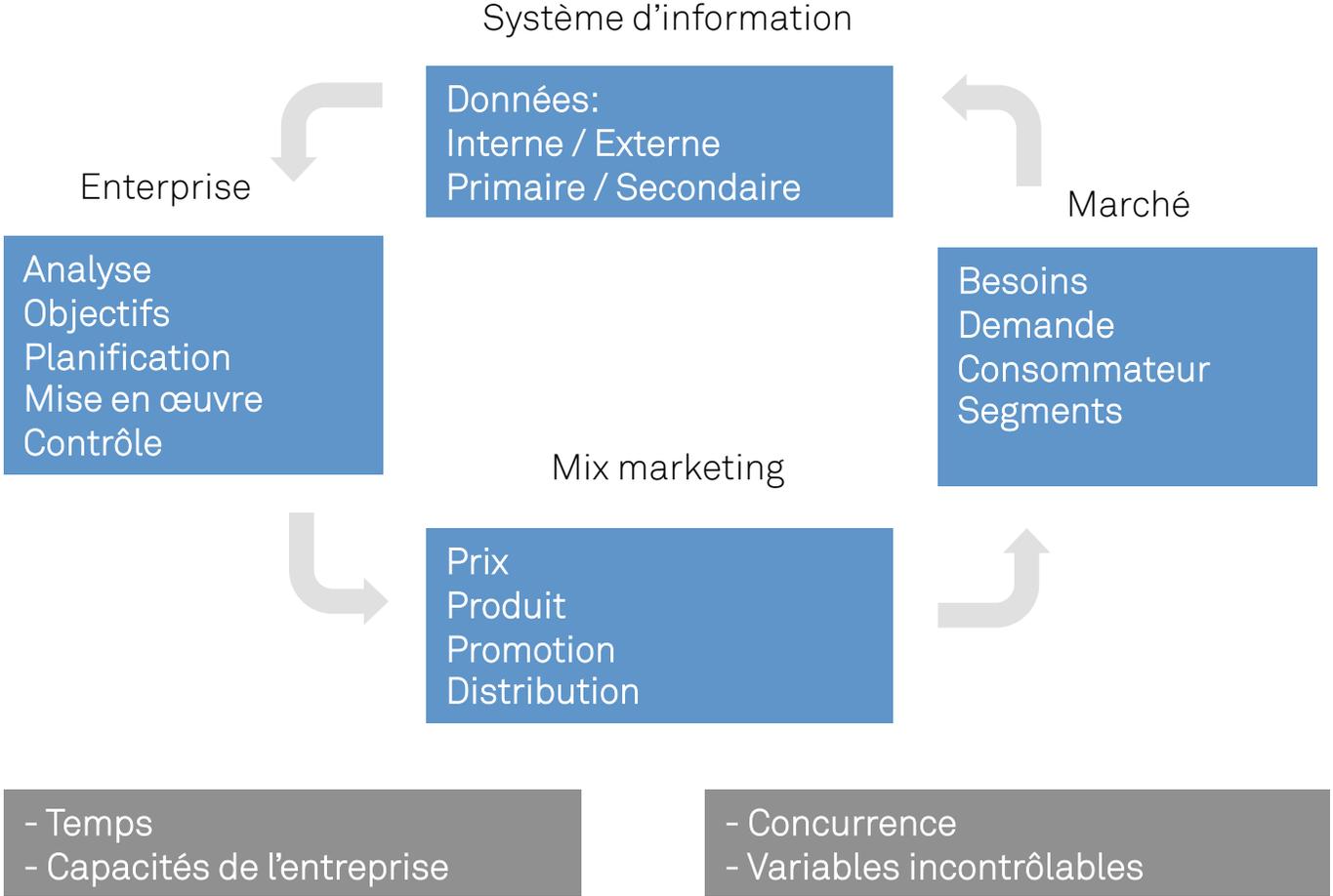
Marché des consommateurs (B2C)  
Marché industriel (B2B)  
Marché de la distribution  
Marché gouvernemental



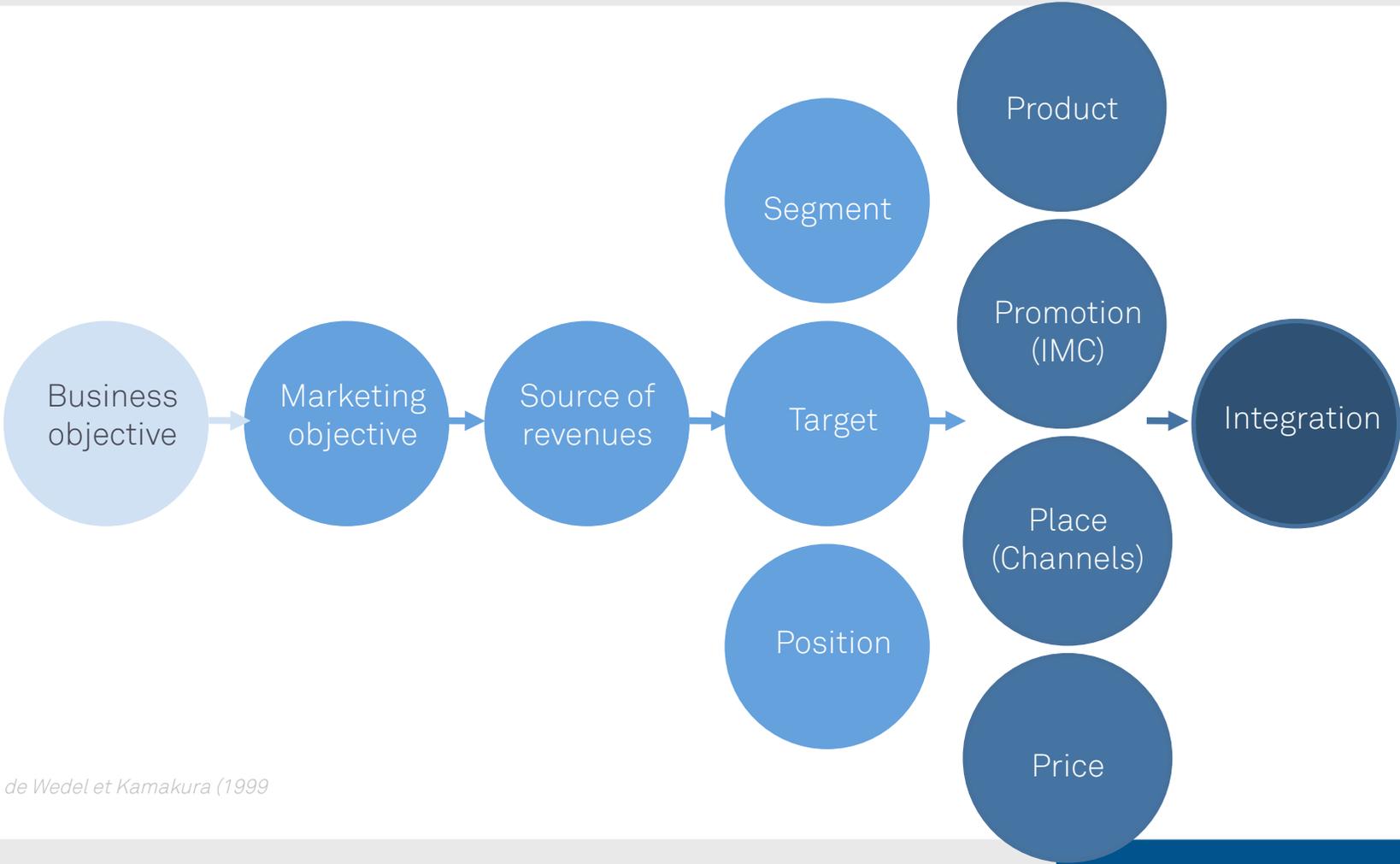
## **Le modèle marketing**

La création de valeur au client, de la satisfaction à la fidélisation

# Le modèle marketing > **Processus**



# Le modèle marketing > **Processus**



*Adapté de Wedel et Kamakura (1999)*



## **PAUSE 15-Mins**

La création de valeur au client, de la satisfaction à la fidélisation



## **Le cas GE: les types et rôles des *marketeers***

La création de valeur au client, de  
la satisfaction à la fidélisation

## Le cas > **GE**

1. Faites le lien entre l'expérience GE et les principes discutés dans l'article de Dawar sur le '*downstream tilt*'.
2. Qu'est-ce qu'un bon *marketeer*?
3. Comment fait-on pour transformer le marketing d'une fonction d'appui dans l'entreprise à une activité stratégique? Qu'est-ce que cela implique ?

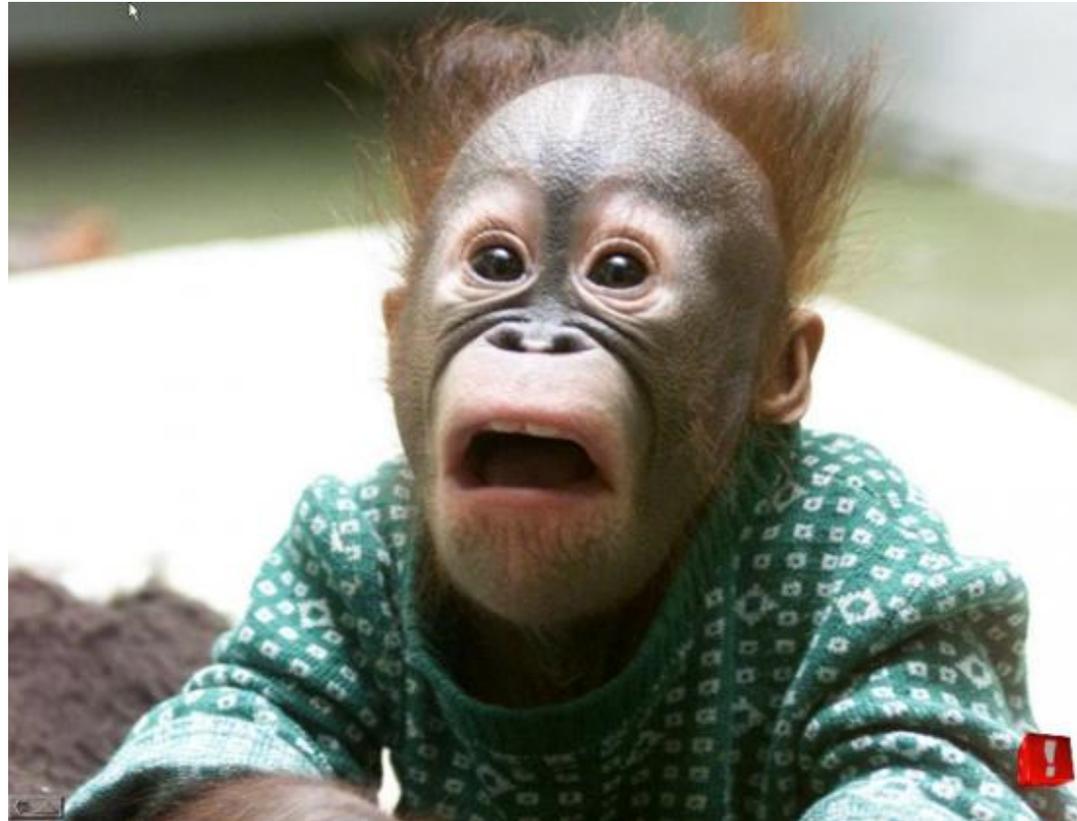
**Quel est le lien entre l'expérience GE et les principes discutés dans l'article de Dawar sur le 'downstream tilt' ?**

- Comprendre le public cible, les intérêts des consommateurs, leurs comportements, etc...  
(Exemple de Hyundai)
- Répondre à ses besoins .  
(Moins de *Technology Push* mais plus de *Meaningfull pull*)
- Identifier un contexte qui valorise votre offre.  
(Une cannette de soda à un concert vaut beaucoup plus que dans le supermarché.)
- Se positionner par rapport à la compétition.  
(Exemple de la Wii, Cialis)
- *Shift your strategy downstream from a product to customer.*

Le cas > **GE**

Qu'est-ce qu'un bon *marketeer*?

Le cas > **GE**



Créer un réaction, faire réfléchir, défier le statu quo.

## Le marketing > **Agenda**

- Qui comprend les besoins de son auditoire
- Qui prévoit les changements et les tendances
- Qui canalise les forces des différents départements
- Qui apporte une nouvelle perspective
- Qui fait réfléchir
- Mais surtout qui génère des revenus

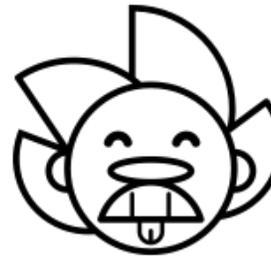
Les types et rôles des *marketeers* > **Les 4 types selon GE**



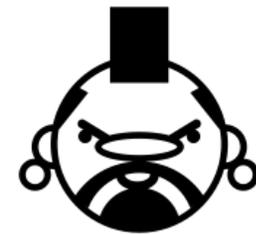
L'intégrateur



L'instigateur



L'innovateur



Le réalisateur

## Les types et rôles des *marketeers* > **Les 3 horizons**

### La création de valeur et l'innovation en se basant sur le concept des 3-horizons.

H1- créer de la valeur pour le produit/service existant.

H2- identifier les opportunités potentiels.

H3- développer le produit/service perturbateur (disruptive) de l'industrie.

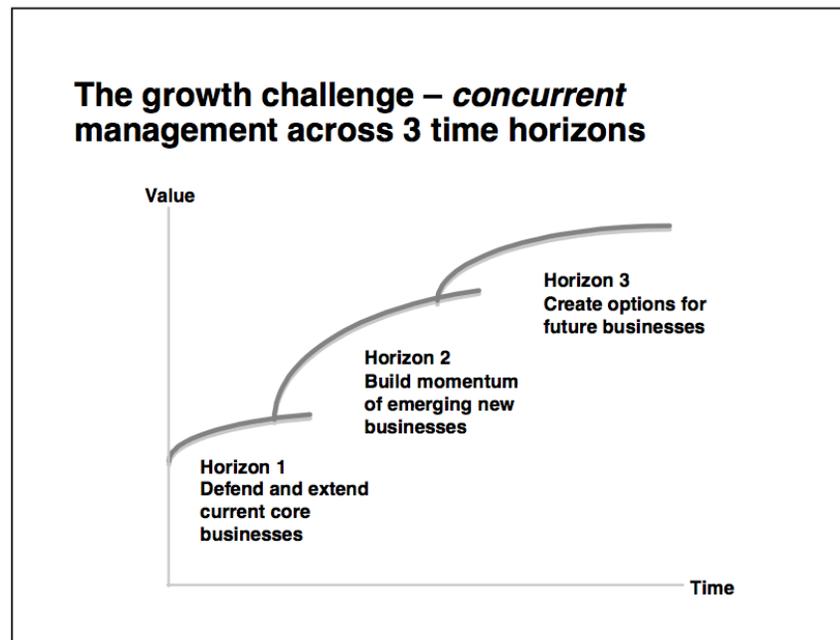


Exhibit 1

## Le marketing > **Agenda**

**Comment fait-on pour transformer le marketing d'une fonction d'appui dans l'entreprise à une activité stratégique ? Qu'est-ce que cela implique ?**



## **Les 5 concepts à retenir**

La création de valeur au client, de la satisfaction à la fidélisation

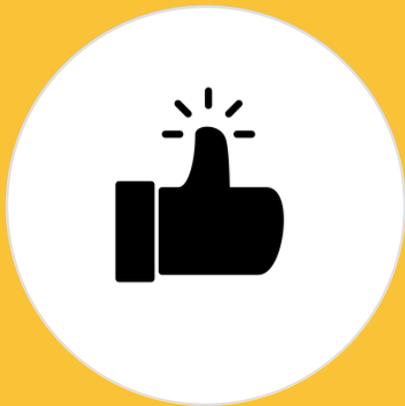
## Les 5 concepts à retenir :

1. La création de valeur est le centre du concept marketing
2. Les différentes optiques du marketing
3. Le modèle marketing
4. Les rôles des *marketeers*
5. L'importance de l'approche consommateur

## Prochaine rencontre

### **À la prochaine rencontre, on discutera du comportement d'achat des clients (B2C, B2B)**

- Introduction
- Les types de décisions
- Le processus de décision d'achat
- Les rôles
- Les facteurs qui influencent le comportement du consommateur
- Les différences du processus d'achat du B2B
- Le cas Coca Cola Life
- Le cas Disneyland
- Les outils et statistiques



Richard Saad  
rsaad@become-remarkable.com  
514-690-7178

## Références

- Christensen, C.M., S.D. Anthony, G. Berstell, and D. Nitterhouse (2007), "Finding the Right Job for Your Product," MIT Sloan Management Review, Spring, 38-47.
- Fournier, S., and J. Avery (2011), "Putting the 'Relationship' Back Into CRM," MIT Sloan Management Review, Spring, 63-72.
- Gultinan, J., G. Paul, and T. Madden (1996), Marketing Management: Strategies and Programs, McGraw Hill.
- Gupta, S., and D.R. Lehmann (2005), Managing Customers as Investments, Wharton School Publishing.
- Heskett, J.L., T.O. Jones, G.W. Loveman, W.E. Sasser Jr., and L.A. Schlessinger (2008), "Putting the Service-Profit Chain to Work," Harvard Business Review, July-August, 118-129.
- Johnson, M.W., C.M. Christensen, and H. Kagermann (2008), "Reinventing your Business Model," Harvard Business Review, December, 50-59.
- McCarthy, E.J., et W.D. Perreault (1984), Basic Marketing, Irwin.
- Muniz, A.M., and T.C. O'Guinn (2001), "Brand Community," Journal of Consumer Research, March, 412-432.
- Pine, J.B., and J.H. Gilmore (1999), The Experience Economy, Harvard Business School Press.
- Reichheld, F.F. (1996), The Loyalty Effect, Harvard Business School Press.