

Quand le marketing divorce avec le client...



Notre titre est-il provocateur ? Au lecteur d'en juger.

Les enquêtes, les études mais aussi les simples observations le montrent : **les clients, particuliers ou professionnels, sont de plus en plus nombreux à être excédés par les "belles promesses du marketing"**. Un peu comme si vous étiez enfant, au pied du sapin, le jour de Noël. Sous vos yeux émerveillés, un gros paquet magnifiquement emballé. Vous vous précipitez pour l'ouvrir et là, immense déception, un gadget à 2 balles qui casse dans le quart d'heure qui suit.

Le marketing est hélas trop souvent devenu l'art de mettre un très bel emballage sur un contenu qui déçoit.

Certains de nos lecteurs diront "rien de nouveau, c'est comme ça depuis la nuit des temps". Et bien je nuancerais. D'abord le marketing est devenu une science. Peut-être pas tout à fait une Science exacte mais une science tout de même. Avec des experts de haut niveau.

Mais nous avons très probablement atteint un seuil critique. **Car jamais l'écart entre cette science marketing et la réalité vécue par le client n'aura été historiquement aussi fort.** De fait, plus on parle d'expérience client, de satisfaction client ou d'être "customer centric" (centré sur le client) et plus on cherche à faire prendre par ce client des vessies pour des lanternes, pour employer cette expression imagée chère à ma grand-mère.

Bien sûr on nous objectera que le marketing est encore plein de ressources à venir : "social networking" (réseautage social), "social selling" (vente par les réseaux sociaux), IA (intelligence artificielle) révolutionnent ou vont révolutionner le marketing. Personnellement j'ai un doute...

Et si le marketing n'était plus forcément la priorité numéro 1 ?

Une entreprise qui veut réussir durablement devrait comprendre qu'il faut arrêter de mettre "la charrue avant les bœufs". **La priorité numéro 1, aujourd'hui, serait plutôt de travailler sur l'amélioration de la qualité réelle du produit ou du service commercialisé.**

Le produit ou le service se doit d'être à la hauteur de ce que le client attend. Dès que l'on triche (même de grandes marques connues l'on en a encore fait récemment), la sanction est sans appel. **Car le client frustré et floué le dit de plus en plus fort sur les réseaux sociaux, sur les sites permettant des évaluations et des notations.** Dans nombre de cas (mais je n'ai pas dit dans tous les cas), la priorité ne devrait plus être le marketing mais **le produit ou le service proposé.**

On m'objectera également que le marketing c'est aussi l'art d'anticiper les attentes du client par des études de marché, par des enquêtes de satisfaction, etc. C'est logique mais **bien trop**

d'études de marché et d'enquêtes de satisfaction passent "à côté de la plaque" en ne captant pas les vraies priorités du client. Notamment parce que l'on se focalise sur le nombre de questionnaires plutôt que sur la qualité des réponses.

Donc je reviens à ce qui devrait être la priorité numéro 1 de la plupart des entreprises : améliorer grandement la qualité des produits et services. A ce stade, une objection légitime : la guerre des prix, le pouvoir d'achat... Car, le plus souvent, "faire de la qualité" a un coût qu'il faut bien répercuter sur le client. La pratique montre que le prix n'est pas toujours un obstacle insurmontable car nombre de clients, particuliers comme professionnels, ont compris que le "pas cher" (en apparence) se révèle vite plus coûteux que la qualité (généralement plus chère). Mais le client n'acceptera un prix plus élevé qu'à la condition **qu'on lui prouve que cette qualité sera bel et bien au rendez-vous.**

C'est à ce moment-là que le marketing aura toute son utilité et doit devenir la priorité de l'entreprise. Mais bien sûr, haro sur le marketing qui raconte des balivernes, qui nous inonde de "story telling" (belles histoires) alors que la qualité réelle du produit laisse tant à désirer.

Le marketing bien pensé, respectueux et "honnête" est irremplaçable...

Je connais hélas nombre de petites entreprises dont la culture "qualité" est indéniable. Mais elles ne savent pas toujours bien se vendre. **Il est évident que le marketing doit alors devenir leur priorité numéro 1 mais sans jamais déroger à la qualité.**

Je le constate souvent : **en pratique il est plus facile de remédier à une carence en marketing** si l'on a des produits de qualité que de remédier à une carence généralisée dans la qualité de ses produits et services alors que l'on maîtrise les outils marketing.

Et ne jamais oublier les qualités humaines des commerciaux et vendeurs...

Une autre priorité, à classer probablement en rang 2, c'est la qualité de la relation commerciale qui s'établit entre le commercial et le client. Hélas, combien d'entreprises recrutent des commerciaux qui ne savent pas écouter, des commerciaux "baratineurs" et manipulateurs. Dans combien de magasins est-on encore aujourd'hui mal accueillis, mal conseillés ? La pénurie dramatique de commerciaux motivés sur le marché de l'emploi n'explique pas tout...

Une erreur qui va devenir de plus en plus souvent mortelle est de ne pas investir dans une "force de vente" capable non pas d'enchanter le client (arrêtons avec ces exagérations de langage mais capable de créer un lien de confiance.

Donc, résumons-nous :

- Priorité numéro 1 : le vrai rapport qualité-prix du produit ou du service
- Priorité numéro 2 : la capacité des commerciaux et vendeurs à inspirer confiance
- Priorité numéro 3 : les actions et outils marketing

Que l'on se rassure : même si, pour les besoins de cet article, j'ai classé le marketing seulement en 3^{ème} priorité, on ne saurait s'en passer. Sans jamais oublier, pour paraphraser Rabelais, que "Marketing sans conscience n'est que ruine de l'âme" (*)

(*) La citation originale est "Science sans conscience n'est que ruine de l'âme".

Le débat est ouvert. Bonne réflexion à tous !