

A. Lagoutik

Le chef scientifique: I. I. Lyubanets, le maître assistant de la chaire de la formation professionnelle de langue étrangère de l'Université d'État de Baranovitchi

MARKETING: DIFFÉRENTES SPÉCIALITÉS – DIFFÉRENTS MAILLONS

Le passage d'une spécialité à une autre, du marketing stratégique au marketing direct, permet la mise au point des multiples éléments nécessaire à la commercialisation réussie du savoir faire de l'entreprise. Chaque spécialité marketing est un "maillon" composant une chaîne marketing qui s'intègre dans la chaîne de vente de l'entreprise.

Marketing stratégique

Deux missions clefs appartiennent à cette spécialité:

le diagnostic stratégique; la réflexion stratégique: la recherche des besoins et attentes client de demain – mesurer, évaluer, détecter, prévoir et anticiper.

La recherche des besoins de demain, la réflexion stratégique, passe par un exercice intellectuel utilisant la théorie systémique. Cette théorie permet de modéliser des systèmes interférant entre eux. Cette approche est exposée simplement dans réflexion stratégique.

Le diagnostic stratégique relève du marketing stratégique et aussi d'autres éléments dans la direction d'entreprise: contrôle de gestion, directeur des ressources humaines (DRH) etc... [1, p.54].

Marketing produit

Le marketing stratégique définit des axes de développement, des produits à concevoir etc...

Le marketing produit aide au passage de la théorie à la pratique:

Positionnement, schémas perceptuels, marketing mix, segmentation, ciblage, les 4 P (Produit, Prix, Place, Promotion) etc...

Ces différentes étapes, outils permettent d'affiner efficacement le produit et d'en faciliter fortement la vente par l'équipe commerciale.

Marketing Relationnel

Centré sur le client et sur sa fidélisation via l'établissement d'une relation entre le vendeur et le client, le marketing relationnel exploite le marketing direct (MD) mais il va bien au delà. On désire obtenir puis renforcer la fidélité de chaque client sur le moyen / long terme contrairement au MD orienté vers chiffre à très court terme. Les nouvelles technologies, Internet – communication nomade (lecteur MP3 ou 4, 3G, 4G ...), accélère cette approche marketing.

Toute affirmation marketing doit être étayée par une démonstration et corroborée par des mesures. On limite ainsi les risques de travailler sur une information mal fondée avec toutes les conséquences négatives [2, p. 44].

Tout travail d'un marketeur doit être mesurable par rapport à un objectif mesurable, quantifiable. Typiquement l'augmentation des ventes de tel produit, amélioration des marges etc.

Le marketeur en charge d'améliorer le trafic de prospects ciblés n'a pas à être rémunéré sur les ventes. Sa mission est de faire venir des prospects puis d'en inciter un maximum à se "déclarer". Il n'a pas à être rémunéré exclusivement sur l'augmentation des ventes. en effet, la transformation d'un prospect en client relève d'un autre marketeur. En brouillant les bonus et mesures face aux réels objectifs de chacun, on risque de perdre les bons marketeurs ou de démotiver.

LITERATURE

1. Киселев Б. Н. Стратегические факторы успеха маркетинговых инноваций / Б.Н. Киселев, В.В. Дегтярева // Маркетинг. –2007. – №5. – С. 50-59.
2. Матковская Я. С. Коммерциализация рыночных инноваций – парадигма инновационного маркетинга / Я. С. Матковская // Маркетинг. – 2010. – №4 (113). – С. 39-46.