



Clientèles et marketing au cœur du partenariat

Congrès annuel de l'AQIP

Présenté par : Julien Bousquet, Professeur de marketing

08 avril 2005, Saint-Félicien

Sommaire de la présentation

(1h15 + questions environ)

- **Présentation du conférencier**
- **Introduction : l'adéquation offre/demande**
- **Processus de la démarche stratégique**
- **Bloc I : mieux détecter les tendances**
- **Bloc II : mieux connaître ses atouts**
- **Bloc III : mieux appréhender le consommateur**
- **Bloc IV : mieux évaluer ses concurrents**
- **Bloc V : offre, les 5 P**
- **Bloc VI : satisfaction du consommateur**
- **Conclusion + questions**



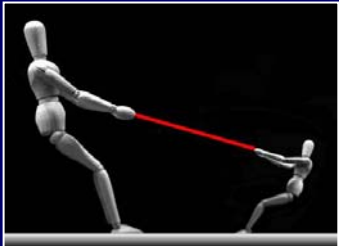
Présentation du conférencier

- **Professeur de marketing à l'Université du Québec à Chicoutimi (UQAC) depuis 2003.**
- **Fondateur et associé de l'agence Fokus Marketing depuis le 1er avril 2005 à Chicoutimi.**
- **Nombreux mandats de consultation réalisés dans divers domaines d'activités dont le tourisme, l'écotourisme, et les arts de la scène.**

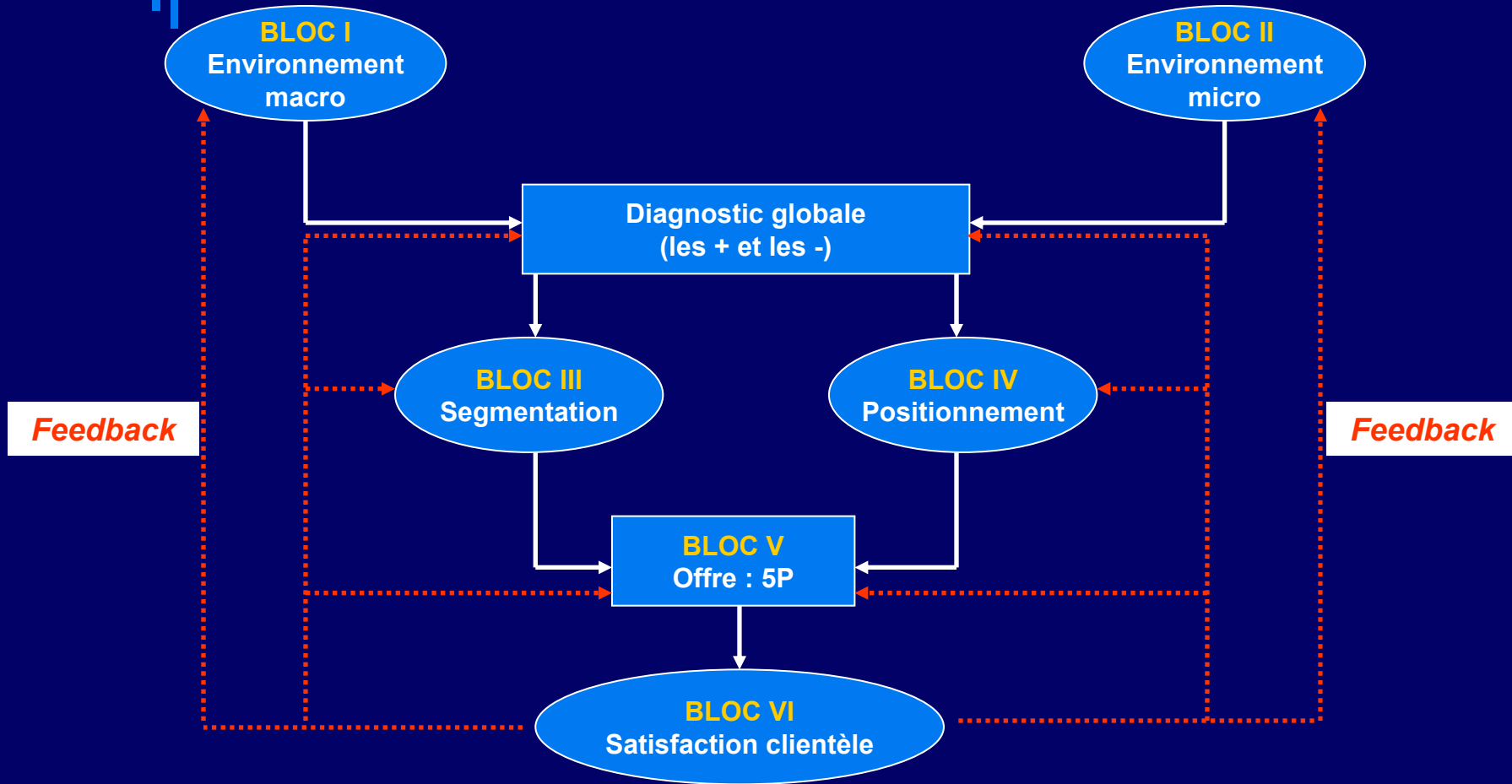
Introduction : l'adéquation offre/demande

*Perspective
managériale
&
décisionnelle*

- Impérativement suivre les besoins et les désirs du consommateur.
- Un marché de plus en plus saturé.
- Un consommateur de plus en plus éclairé, averti, difficile, et infidèle.
- On n'impose plus, mais on doit s'adapter à celui-ci.
- Pour cela ? **Optimiser le choix stratégique ! COMMENT ?**



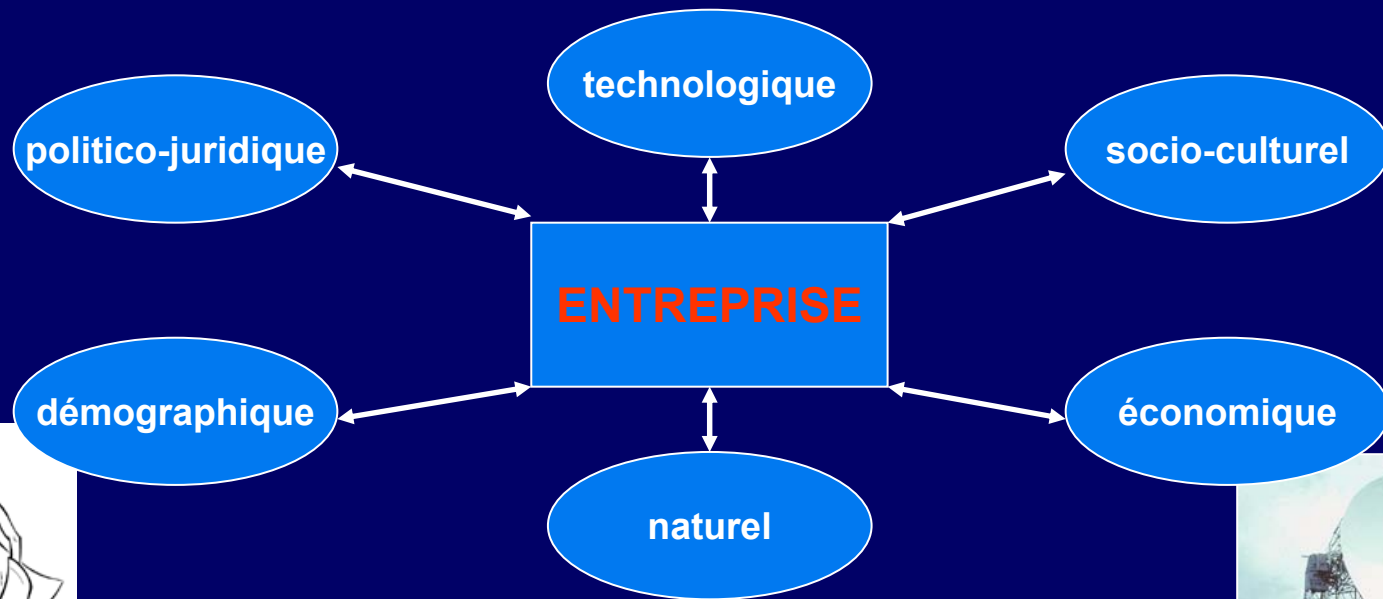
Processus de la démarche stratégique



Bloc I :

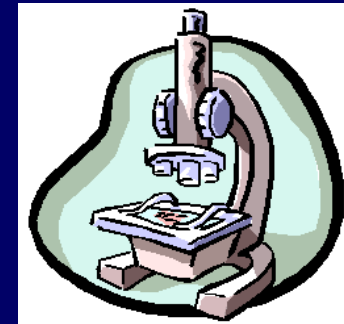
Mieux détecter les tendances (m/o)

□ Approche **MACRO ENVIRONNEMENTALE**



Bloc II : Mieux connaître ses atouts (f/f)

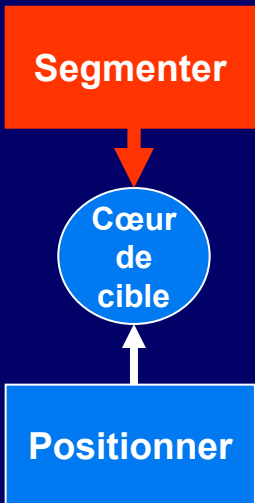
- Approche **MICRO ENVIRONNEMENTALE**.
- Pour établir toute stratégie, il est impératif de connaître ses propres **forces** et **faibles**.
- Être objectif ! (Exercice parfois difficile).
- Faire cette analyse à tous les niveaux de l'organisation :
 - Équipe,
 - Services offerts,
 - Liquidités,
 - Subventions,
 - Etc.



Bloc III : Mieux appréhender le consommateur

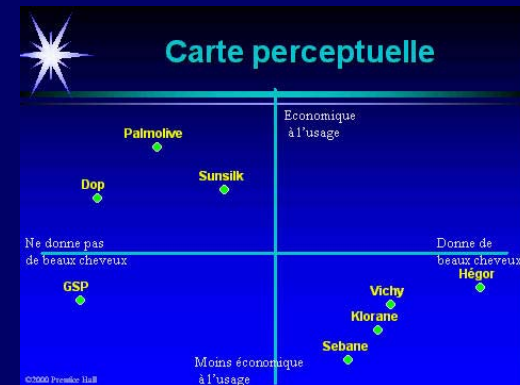
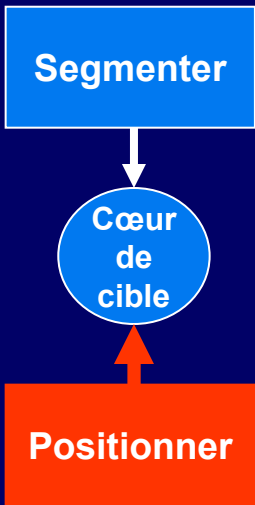
- Importance de la **SEGMENTATION** (Diviser une population totale en des sous-groupes homogènes) ☒ pour en faciliter l'approche.
- Impératif dans toute évaluation de marché.
- Pour cela : utilisation de variables précises :
 - Géographique;
 - Démographique;
 - Psychologique;
 - Comportementale;
 - Etc.

PLUS COURANTES



Bloc IV : Mieux évaluer ses concurrents

- Importance du **POSITIONNEMENT** (Évaluation directe vis-à-vis de ses concurrents).
- Pour atteindre son cœur de cible (marché cible), il est essentiel de se positionner par rapport à ses concurrents et de mettre en valeur **ses avantages concurrentiels**.
- Utilisation de carte perceptuelle.
- Sans avantage concurrentiel, pas de réussite.



Bloc V : L'offre : les 5 P

- Habituellement, offre = 4 P :
 - Produit (Caractéristiques de l'offre)
 - Prix (Combien on vend !)
 - Distribution (Comment on « touche » le consommateur potentiel)
 - Communication (Comment on se fait connaître)
 - **Personnel (l'importance du personnel dans un contexte de services/loisirs/tourisme : personnel de contact)**

- L'offre évolue avec le temps, les modes, la concurrence, etc.

- Gagner, ce n'est pas stagner, mais plutôt de s'adapter constamment !



Bloc VI : La satisfaction du consommateur

- Le nerf de la guerre : la satisfaction du consommateur.

- Évaluer constamment pour détecter les changements des besoins et des désirs, et donc, adapter les stratégies.

- 2 types de méthodes :
 - Quantitatives.
 - Qualitatives.



Bloc VI : Les 3 niveaux de satisfaction

Les trois niveaux de fidélisation

Répondre aux besoins des clients
à forte valeur ajoutée pour l'entreprise



SATISFACTION = FIDELISATION

Bloc VI :

Les méthodes quantitatives usuelles

- Approche causale et descriptive.
- Objectif : la **généralisation** (Échantillon important).
- Méthode : enquête ☒ sondage (Statistiques)
- Démarche déductive.
- Exemple : questionnaire sur la satisfaction de la qualité perçue des consommateurs : le SERQUAL.
- Important : **QUI, OÙ, QUAND, et COMBIEN !**



	Méthode						
	Acte	Prépare	Échoue	Par-	Para-	Flux	
9) Vous désirez faire de la musique, et vous êtes musicien.....							
10) Vous avez une vue excellente, et la voyez dans l'œil.....							
11) La profondeur de champ n'a pas de secrets pour vous.....							
12) Vous ne pouvez pas mesurer une distance de 100 mètres sans vous tromper de 20 % au moins.....							
13) Vous avez horreur des chiffres.....							
14) Le sujet vous importe moins que la qualité.....							
15) Extra-voiture à un démarrage automatique.....							
16) Vous avez horreur des femmes.....							
17) Vous êtes professionnel dévoué.....							
18) Pour vous une photo fixe est une photo fixe.....							
19) Vous êtes un honorable écrivain.....							
20) Vous avez le goût de la géométrie.....							
21) Vous faites de la cuisine sous-marine.....							
22) On confesse pour une seule.....							
23) Vous préférez réviser votre appareil à votre famille.....							
24) Vous désirez deux billards à votre domicile.....							



Bloc VI : Les méthodes qualitatives usuelles



- Approche exploratoire.
- Objectif : **la richesse de la description** (Échantillon réduit).
- Méthode en forte expansion : entrevues (Dirigée, semi-dirigée et non-dirigée), le groupe de discussion, l'ethnographie, etc.
- Démarche inductive.
- Exemples : clients fantômes et groupes thématiques.
- **COMMENT.**



Conclusion

- ❑ **Le consommateur, prescripteur, payeur, quelque soit l'appellation qu'on lui donne, demeure au centre de la préoccupation de toute organisation.**
- ❑ **Il faut donc le suivre, l'analyser, et sans cesse tenter de mieux le comprendre afin d'optimiser notre offre globale.**
- ❑ **Le marketing, parfois peu connu ou quelque peu négligé, prend donc une place de plus en plus importante.**
- ❑ **N'attendez pas, agissez, et soyez tout simplement des leaders plutôt que les suiveurs.**

Remerciements

- **Merci à l'AQIP (M. René Charest).**
- **Merci à toutes les personnes présentes.**
- **Des questions ?**

