

## Le marketing au service du business

De façon générale, le marketing pâtit d'une mauvaise image. Je prends une fois de plus mon bâton de pèlerin pour évangéliser et expliquer ma vision et ma façon de faire du marketing, et vous démontrer, je l'espère, que le marketing répond d'abord à des enjeux de business et de marché.



Souvent limité à tort à la seule communication, plusieurs raisons peuvent expliquer la mauvaise image du marketing. La formation des dirigeants, le plus souvent issus de filière financière ou technique (ingénieurs de formation) : la plupart des dirigeants que je rencontre sont peu formés au marketing et donc ne lui accordent pas beaucoup de crédit. La difficulté à mesurer le retour sur investissement des actions : combien rapporte une campagne TV ou la rénovation d'un packaging ? Difficile à dire... Cette difficulté ramène souvent à considérer les actions de marketing comme des postes de dépenses, et non comme des investissements. Bonne nouvelle : l'essor du marketing digital permet toutefois de contourner ce point et d'avoir des indicateurs clés à mesurer et à suivre.

Il y a aussi la « juniorisation » des collaborateurs en marketing. La plupart des postes en marketing à La Réunion sont destinés à

des débutants ou à des personnes ayant peu d'expériences. Il s'agit de belles opportunités pour les jeunes diplômés, mais de mon expérience et de ce que je constate (et pas de jugement de ma part, c'est également ce que j'ai fait), il y a un plus fort attrait sur ce qui est « fun », généralement la publicité ou plus globalement la communication, et moins de temps et de budget sur le cœur de business. Et on revient au point numéro deux avec la difficulté de mesurer le ROI.

### Des clients témoignent

J'ai posé la question à quelques clients : comment voyaient-ils le marketing avant notre collaboration ? C. B., chef de projet, explique : « Je voyais le marketing comme un outil de vente et surtout de communication, type packaging. J'ai découvert avec toi

les quatre piliers du marketing et les multiples actions qui peuvent en découler, c'est très très large finalement ! ». Ou encore : « Grossièrement, ma vision du marketing était limitée à des animations et publicités sur différents supports. Maintenant je vois que derrière le marketing se cachent plusieurs notions, et plusieurs éléments. Elle est à construire par une stratégie, basée notamment sur les 4P. Elle requiert une très bonne connaissance du marché, donc une certaine proximité avec le terrain (tournée avec commerciaux, rencontre avec les clients, étude des rayons en magasin...) » déclare J. E., chef de produit en prise en poste.

Autre témoignage, ce dirigeant, L. R. : « Avant ton accompagnement, le marketing c'était surtout de la communication grand public. Grâce à cette mission, je m'aperçois qu'il est indispensable de prendre le produit dans son environne-

ment global, de comprendre son marché, ses clients et de fait la communication n'en sera que plus adaptée pour atteindre les objectifs que nous nous fixons. »

La plupart des clients viennent à l'agence et demandent un plan d'actions avec les moyens à activer. C'est là que je leur explique qu'un diagnostic approfondi est nécessaire. Ici, pas de concepts stratégiques compliqués ! Pas de grands mots anglophones ! Juste du bon sens pour développer votre chiffre d'affaires.

### Le diagnostic marketing

Pourquoi réaliser un diagnostic marketing ? Il s'agit d'une analyse complète de la situation, pour comprendre votre business et mesurer les poids des différents intervenants sur le marché. Quels sont les rapports de force en présence ? Quels sont les segments de marché qui progressent ? A contrario, qui régresse ? Il s'agit de comprendre le marché, les segmentations et les sous-segmentations.

À ce stade, on identifie les problématiques et les potentiels du marché. Le diagnostic prend également en compte vos performances commerciales avec une analyse poussée de votre chiffre d'affaires, votre stratégie marketing actuelle, mais également votre politique promotionnelle, etc. Tout ce qui permet de comprendre votre marque, vos produits. D'ailleurs, cette étape cruciale se fait en collaboration avec votre service commercial. Ce diagnostic serait incomplet sans un diagnostic directement dans le point de ventes pour voir comment les produits vivent dans leur environnement concurrentiel.

Cet audit marketing, qui repose sur les 4P (prix, produit, distribution et communication), doit ensuite être partagé avec l'ensemble des parties en présence : la direction commerciale, la direction générale, parfois les achats ou la production si vous travaillez dans un outil industriel. C'est une étape très importante du diagnostic ! Et c'est seulement à l'issue de ce diagnostic que des relais de croissance peuvent être identifiés et qu'une stratégie est validée.

Je finis cette chronique sur le retour récent d'une cliente : « La mission que tu réalises actuellement chez nous est un véritablement accompagnement, à la fois organisationnel, stratégique et très pointu.



Ton expertise dans le domaine du marketing au sens large nous apporte l'éclairage dont nous manquons. Ton esprit critique nous ouvre de véritables perspectives et

ton sens de l'organisation et de la priorisation rend ta mission accessible, appropriée mais surtout très efficace. »

### Êtes-vous prêt à faire décoller vos ventes ?

Savez-vous quels sont vos axes de croissance ? Si vous avez besoin d'un regard expert en marketing et en merchandising, et surtout d'un regard neuf, je serais ravie de vous rencontrer et d'échanger avec vous sur votre problématique. À l'issue de ce premier rendez-vous, vous aurez déjà des pistes de réflexion sur les actions que vous pourriez mettre en place. Prenons un café ensemble !



Audrey Layémar Cabooter, Fondatrice de Marketing Plus Réunion, 1<sup>ère</sup> agence de co-crédation marketing et merchandising à La Réunion - [contact@marketing-plus.re](mailto:contact@marketing-plus.re)