

## **La Boîte à outils du marketing**

Auteurs : Nathalie Van Laethem - Yvelise Lebon - Béatrice Durand-Maigret

Auteur interviewé : Nathalie Van Laethem

**Aujourd'hui le marketing intervient à tous les niveaux de l'entreprise et dans tous les secteurs de l'économie. Bousculée par la mondialisation et l'évolution rapide des nouvelles technologies, la fonction marketing ne cesse d'évoluer et nécessite de nouvelles approches. [La Boîte à outils du responsable marketing](#) (Dunod, 2007) de Nathalie Van Laethem, Yvelise Lebon et Béatrice Durand-Maigret, regroupe 62 outils, dont certains inédits, par thématique ou problématique dans une logique de terrain. Un ouvrage, à la fois pratique et de référence, conçu pour répondre aux besoins actuels des responsables marketing, ou de tout opérationnel en charge d'un projet comportant une composante marketing.**

**Quelle est la particularité de cet ouvrage ? Est-ce un ouvrage de référence ou résolument pratique ?**

Cet ouvrage est d'abord une réponse au souhait des directeurs et responsables marketing d'avoir un guide pratique, reprenant les meilleurs outils avec clarté et pragmatisme. L'idée directrice est de littéralement « coller » à l'actualité de la fonction, de tenir compte des dernières évolutions et de proposer une palette d'outils-réflexes à acquérir et maîtriser rapidement.

En effet, la fonction marketing se professionnalise, la démarche générale existe toujours, mais elle s'applique autant au marketing stratégique qu'au marketing opérationnel ou au marketing client.

Nous avons également pris en compte les nombreuses évolutions qui ont un impact direct sur cette fonction :

- la technologie, qui permet d'avoir des bases de données de plus en plus riches, de plus en plus fines ;
- les nouvelles technologies et en particulier le web 2.0, qui mettent en communication directe avec les clients ;
- la mondialisation, qui entraîne une modification des structures ;
- les équipes de l'entreprise qui travaillent davantage en mode projet.

Nous souhaitons que cet ouvrage soit à la fois résolument pratique et de référence !

**Cet ouvrage répond-il à des contextes spécifiques, comme le B To B par exemple ?**

C'est un ouvrage qui répond aux besoins actuels des directions marketing, c'est-à-dire à la nécessité de professionnaliser la démarche et de trouver le bon outil ou la bonne méthode très rapidement.

La plupart des outils s'appliquent à tous les secteurs d'activité et des conseils d'utilisation permettent leur adaptation en *B To B* ou en *B To C*, une rubrique « contexte » explicite cet aspect. En fait, la démarche est identique, seuls les leviers d'action sont différents.

**Comment avez-vous choisi de le construire ?**

Nous avons réalisé une veille sur l'évolution de la fonction marketing et sur ses nouveaux enjeux, afin d'avoir une vraie valeur ajoutée.

Nous ne souhaitons pas présenter des outils à la suite les uns des autres, aussi avons-nous structuré l'ouvrage en suivant les étapes clés de la démarche marketing, en insistant sur les points stratégiques d'aujourd'hui et en apportant des réponses pragmatiques.

Les outils sont regroupés par thèmes, en dossiers. Ces dossiers répondent aux attentes concernant des points de pratique à perfectionner ou des interrogations récurrentes, par exemple *la connaissance des clients*, ou la notion de *segmentation et ciblage* qui revient au cœur du marketing... Il y a aussi un dossier *alignement stratégique*, qui sert à montrer qu'il existe un lien entre les stratégies marketing et leurs actions à court terme en regard de la vision à 5-6 ans de l'entreprise. Cela permet de faire le lien entre le marketing stratégique, le marketing de l'offre et le marketing d'action.

Par contre, nous n'avons pas fait de zoom sur la concurrence qui est un domaine assez bien maîtrisé.

### **Comment chaque dossier est-il abordé ?**

Chaque dossier est abordé sous l'angle de l'actualité : qu'en est-il aujourd'hui sur ce thème ? Quelles sont les dernières avancées ? Quel impact actuel pour le marketing ?

Chaque dossier est introduit par une double page qui apporte un éclairage nouveau et structurant sur le thème abordé. Quelles sont les perspectives actuelles par exemple pour la segmentation ou le ciblage ?

Il s'agit à la fois d'une mise à jour pour répondre aux besoins de l'entreprise aujourd'hui, tout en gardant les outils incontournables que l'on continue d'utiliser, car nous souhaitons faire également un ouvrage de référence.

Chaque outil présenté comporte également un résumé en anglais, d'une part parce que le marketing s'inspire de méthodes anglo-saxonnes, et d'autre part pour que les utilisateurs puissent utiliser ces outils dans un environnement international.

### **Avez-vous introduit de nouveaux outils ?**

Oui, nous avons intégré de nouveaux outils qui sont apparus, notamment en stratégie marketing et en marketing relationnel. Ainsi, nous présentons deux outils concernant les stratégies internationales : *les stratégies métanationales* et *les perspectives stratégiques internationales*.

Nous proposons également trois outils inédits (jamais parus), mis au point par des consultants du réseau Cegos, et qui ont un bon écho auprès des entreprises :

- *la matrice des valeurs croisées*<sup>®</sup>, outil de *pricing* développé sur quatre pages au lieu de deux, car un peu complexe. Facilement utilisable, cet outil n'est pas uniquement conceptuel ;
- *le carré opérationnel*<sup>®</sup>, outil de marketing relationnel, qui s'utilise pour mettre en face des cibles clients, les canaux de vente les mieux adaptés, les bons outils en face des bons objectifs ;
- *le diagramme VTT du web*<sup>®</sup>, outil concernant l'utilisation du web, plus conceptuel, il permet de suivre les étapes d'un site web et de sa politique en 3 trois étapes : visibilité, traçabilité et transformation.

Chaque outil s'accompagne d'un mode d'emploi.

### **Quelles sont les principales évolutions de l'approche marketing de ces dernières années ?**

L'approche marketing est bousculée par l'évolution de la technologie qui apporte bien plus de possibilités d'analyse et d'actions envers et avec les consommateurs. La culture marketing se diffuse de plus en plus largement dans l'entreprise. La fonction marketing se professionnalise et n'est plus dans une « tour d'ivoire » ; elle est désormais en contact avec de plus en plus de directions (commerciale, communication, finances, R&D, achats, informatique...), elle fonctionne par projet et doit réussir l'intégration du marketing client et du marketing de l'offre. En *B To C*, la relation avec le client se modifie : le grand public

s'organise en wiki, en blog, en forum, créant un contre-pouvoir et pouvant faire pression sur une marque.

On constate en général que les marques qui ont un lien fort avec leurs clients sont bien plus touchées par ces évolutions.

### **Dans quel secteur le marketing est-il encore appelé à évoluer ?**

Quel que soit le secteur ou l'activité, le marketing est amené à faire évoluer ses pratiques, du fait de la mondialisation, de l'évolution des technologies, en particulier le Web et les mobiles, du fonctionnement en mode projet, tout en gardant ce qui fait sa spécificité : l'approche client et marché.

On a vu le marketing s'implanter dans les PME, se développer différemment selon les secteurs et les activités : plus ou moins proche des services R&D, plus ou moins axé sur la communication de marque, plus ou moins axé sur une communication interactive. La fonction marketing se renouvelle et fait s'adapter les entreprises aux nouvelles données du marché.

### **Les outils que vous présentez sont-ils utiles de la même façon dans une TPE, une PME ou un groupe ?**

La question réside dans l'utilité de l'outil par rapport à son contexte plutôt qu'à la taille de l'entreprise. Prenons comme exemple l'arbre de segmentation : il est utile dès lors qu'une organisation sert plusieurs marchés ou plusieurs activités, ce qui peut être le cas d'une PME. Un même outil peut être utilisé pour une gamme de produits ou pour un portefeuille d'activités d'entreprise ; selon le dimensionnement qu'on lui donne, il sert autant un chef de produit qu'un directeur marketing, une TPE qu'une filiale d'un grand groupe. Certains outils sont plus propices à un contexte qu'à un autre, et nous l'indiquons très clairement avec la notion *Avantages et Précautions à prendre*, afin de guider le lecteur.

### **À qui destinez-vous cet ouvrage ? Chefs de produit, étudiants ?**

Cet ouvrage a pour objectif de faciliter la pratique du marketing à un moment où le marketing est en pleine évolution. Nous nous adressons donc aux responsables marketing, chefs de produits, chefs de marchés, chefs de projets marketing, mais aussi aux étudiants qui souhaitent en avoir une approche pragmatique pour compléter leur formation initiale. Cet ouvrage est destiné aux professionnels opérationnels qui ont besoin de points de repère ou à des personnes ayant eu une formation marketing, mais qui, passées par d'autres fonctions entretemps, sont de retour au marketing et s'interrogent sur les 3 outils clés qui vont leur servir de manière opérationnelle...