



Corporation de  
Développement  
Économique  
Communautaire de  
Sherbrooke

# MARKETING STRATÉGIQUE

Février 2006

## CDEC ENTREPRISES

**CDEC de Sherbrooke**  
891, rue Bowen Sud  
Sherbrooke (Québec)  
J1G 2G3

Tél. : (819) 563-1600  
Télec. : (819) 563-3342

**Céline des Ligneris :**  
Conseillère aux entreprises  
celinedl@abacom.com

Internet :  
www.cdec-sherbrooke.qc.ca



**Au mois de décembre dernier, lors d'une formation organisée par la CDEC de Sherbrooke en partenariat avec la Chambre de commerce de Fleurimont, Monsieur René Houle de Vision-R Consultation est venu nous entretenir du marketing stratégique et comment l'appliquer concrètement en entreprise.**

- **Définition**

« Le marketing est une approche globale qui vise à comprendre les clients et à mettre en valeur des solutions adaptées à ceux-ci. »

- **Une approche globale**

Il ne s'agit donc pas uniquement de faire de la publicité, car cette solution reviendrait à partir à la chasse aux canards et à tirer en l'air sans savoir s'il y a des canards qui passent à cet endroit. Il faut définir une stratégie marketing qui sera axée sur différents éléments allant de la compréhension du marché à la livraison du produit ou service, en passant par la segmentation de la clientèle et la conception d'un plan de communication. Pour être une réussite, tous ces éléments doivent être cohérents : que penser d'une entreprise qui fait de la publicité misant sur le haut de gamme et qui vous reçoit dans un entrepôt ? Ou encore de l'organisation d'un concours ou d'une promotion sans que les personnes en contact avec les clients n'aient été informés ?

- **Une démarche en « 4 C »**

La réalisation d'une stratégie marketing doit être vue comme un cercle vertueux qui passe par chacune de ces étapes:

– **Comprendre** : c'est dresser un portrait global de la situation pour cerner les différents acteurs qui composent le marché avant d'aller plus loin : l'entreprise et ses produits, les clients, les concurrents, etc.

Cette étape est primordiale, car elle permet de déterminer qui sont les clients de l'entreprise, et quel est le profil d'un client rentable, car si on en croit la loi de Pareto, il s'agit d'investir 80 % des efforts sur le 20 % de la clientèle qui rapporte 80 % du chiffre d'affaires...

– **Créer** : le client n'achète pas un produit, il achète des solutions. Il faut donc arrêter de vendre et plutôt lui faciliter l'achat en lui proposant une solution à ses problèmes et à ses besoins. À cette étape, il s'agit de créer l'offre, l'avantage concurrentiel qui démarque l'entreprise, la valeur ajoutée que le client reçoit quand il fait affaires avec cette entreprise plutôt que son concurrent et

enfin le positionnement de l'entreprise dans son marché.

– **Communiquer** : il s'agit de réaliser un plan de communication AIDA (attirer l'Attention, créer l'Intérêt, développer le Désir et susciter l'Action). Tout ce plan de communication à travers les différents moyens choisis pour le réaliser (publicité, promotion, relation publique, force de vente, documents promotionnels) devra toujours taper sur le même clou pour être efficace.

– **Contrôler** : ce point n'est pas à négliger, pour connaître les retombées des différentes actions mises en oeuvre au cours de la démarche marketing. Il est important de contrôler la satisfaction des clients, tant au niveau de l'offre que du service à la clientèle, mais aussi d'évaluer si le plan de communication et les médias choisis ont été efficaces.

Après cette étape, on peut reprendre le cycle pour comprendre ce qui a bien ou moins bien fonctionné, créer ou modifier l'offre, ajuster le plan de communication et enfin contrôler si les résultats sont là.

- **Le marketing transactionnel**

Un 5<sup>e</sup> élément essentiel vient se glisser entre la communication et le contrôle : la vente, quand le client se trouve en contact direct avec l'entreprise et ses produits. C'est alors l'expérience client qui va déterminer si ce dernier reviendra ou non. Selon des statistiques, 68 % qui n'achètent plus dans un magasin sont mécontents du traitement (accueil, service, attitude) qui leur a été réservé, et la plupart ne le mentionneront jamais.

- **Conclusion**

Beaucoup d'entreprises se plaignent de ne pas avoir de budget pour la publicité et la promotion. Le problème se situe souvent en amont, dans la détermination du segment de clientèle visé et de la solution globale offerte au client, ce qui permet d'investir son budget à la bonne place pour que cela soit rentable. Bonne chasse !

---

Pour plus de renseignement, René Houle **823-7699**, la CDEC **563-1600** ou un consultant en marketing.

**La CDEC, une équipe professionnelle au service des citoyens et des gens d'affaires des arrondissements du Mont-Bellevue et de Fleurimont, ainsi que des entreprises d'économie sociale de Sherbrooke !**