

« Le marketing, c'est le produit. »

*« Ce ne sont pas les objets qui sont  
consommés mais la relation... »*

Jean Baudrillard, *Le Système des objets*, 1968



*Les choses, Perec*

Le marketing pousse à acheter du nouveau. C'est un fait, et c'est son rôle : renouveler l'offre pour maintenir en haleine le consommateur et stimuler son appétit de consommer.

Le produit est très souvent la preuve tangible de cette nouveauté. La réalité du marketeur dans l'entreprise c'est, en effet, de concevoir et faire commercialiser un produit.

Cependant, au même titre qu'une marque ne peut se résumer au produit, l'intervention du marketing ne se cantonne pas au seul produit.

En fait, le marketing a cinq rôles dont un seulement concerne principalement le produit.

– Premier rôle : comprendre un marché et sa dyna-

mique [analyser la concurrence, les tendances, les offres, l'évolution des segments du marché...];

- Deuxième rôle : détecter les opportunités qui se cachent dans ce marché, mais également dans de nouveaux marchés dans lesquels la marque serait susceptible de s'étendre. Ce rôle consiste, en particulier, à élaborer les nouveaux produits ou services avec le département Recherche & Développement [R&D];
- Troisième rôle : identifier les clients que la marque ou l'entreprise devra cibler en priorité. Le marketing joue ici peut-être son rôle principal : être le représentant du consommateur dans l'entreprise, bien connaître ses comportements, ses usages et ses attentes;
- Quatrième rôle : formuler la stratégie et mettre en œuvre le plan d'action [dont la campagne de publicité et de promotion];
- Enfin, cinquième rôle : réaliser des études, soit en amont, pour valider des choix [perception de la marque, positionnement de la marque, positionnement prix, pré-test de nouveau produit, nouvel emballage, nouvelle publicité...], soit en aval, pour contrôler les résultats du plan d'action.

Plus globalement, le rôle du marketing est de faire l'apologie de la différenciation pour créer de la préférence sur un marché. Enfin, il conçoit des systèmes de comportements les plus spécifiques possibles [exemple : des gestuelles, ou des rituels de marque. Ainsi, les *Crazy signs* du **Club Med**, la bouteille secouée d'**Orangina**...]. C'est pourquoi, il serait préférable de dire que **le marketing est un développeur d'initiatives**, au sens large du terme [produit mais également services, engagements, expériences...], plutôt que de résumer son intervention au seul produit.

Dans cette perspective, l'aspect technique voire technologique de l'initiative se déplace en amont,

chez les techniciens de l'innovation que sont les services R&D, qui conçoivent de nouvelles initiatives en partenariat de plus en plus fréquent avec le marketing.

**Nike** a ainsi réussi à modifier notre rapport à la chaussure de sport en commercialisant non plus des produits techniques, mais un véritable scénario de vie autour de la signature « Just do it ». Des technologies comme l'air ou le ressort ont matérialisé cette idéologie mais ont relativisé aussi l'idée de performance sportive en rendant quasi quotidien l'usage de la chaussure. Et cette idéologie a même ses temples, les *Niketowns*, spectaculaires magasins où l'on achète autant de l'expérience, du mythe de marque que des produits.

La relation entre une entreprise ou une marque et ses clients est, en fait, comme une chaîne HiFi dont chacun des composants est un maillon de la chaîne relationnelle. À l'instar d'une chaîne HiFi, la qualité du son/la qualité d'initiative qui sera émis[e] dépendra du maillon le plus faible.

**Le marketing, ce n'est pas que le produit : c'est d'abord la relation avec le client.**

Il paraît étonnant que la plupart des entreprises se focalisent sur le produit alors qu'il est parfois plus facile et moins coûteux d'agir sur d'autres maillons de cette chaîne relationnelle. En effet, innover sur le produit et ses fonctionnalités implique souvent des modifications substantielles et coûteuses dans la fabrication. Il paraît donc opportun d'identifier les maillons faibles, appelés également « moments de vérité » car sur chacun de ces maillons, un client peut juger de la performance de la marque à son égard.

D'autres les dénomment « actifs cachés ». Une fois que ces maillons sont identifiés, – attention, c'est moins facile que l'on croit ! –, le marketing peut lister les problèmes rencontrés lors de ces moments de vérité.

Un exemple : le Service Après Vente, souvent perçu comme la portion congrue, comme s'il fallait considérer qu'une fois la vente réalisée, le reste n'avait plus d'importance. Or, c'est souvent à ce moment que tout commence. **Darty** l'a bien compris avec son *Contrat de confiance*, principal outil marketing de différenciation de l'enseigne.

Inventer un rituel est également une façon de renforcer la relation [exemple : offrir le café en guise de bienvenue, ou rappeler le client un mois après son achat pour savoir s'il est satisfait.]

**Pour combattre l'idée reçue, l'altermarketeur aura une approche systémique de la relation avec une marque.**

Il pensera la marque comme une série d'initiatives et d'expériences, plus ou moins techniques, factuelles, concrètes mais également émotionnelles. Cas d'école du marketing relationnel, **Harley Davidson**, marque mythique depuis le film *Easy Rider*, a pris le contre-pied des règles marketing classiques en vendant des motos gigantesques impraticables au possible à conduire, n'investit pas en études de marché coûteuses, ne fait pas de publicité, mais préfère miser sur un club d'acheteurs qui entretient la réputation de la marque.