

LE MARKETING DANS LES PME : comment gérer les composantes du Marketing avec flexibilité et efficacité

A l'inverse des grandes multinationales, les PME n'ont souvent pas les moyens de mettre en place un service Marketing ayant pour mission de définir les axes stratégiques de développement et de mettre en œuvre des opérations Marketing et Communication en cohérence avec les axes définis.

Comment prendre le temps de l'analyse ? Comment structurer son approche pour définir des priorités et s'y tenir ? Quels sont les outils nécessaires pour analyser son marché, définir ses orientations, décider d'un plan d'actions Marketing et mettre en œuvre les moyens nécessaires à sa réalisation ?

Les PME gèrent trop souvent leur développement par opportunités

Souvent, on s'aperçoit que les développements de produits sont effectués par opportunités, en répondant à une demande d'un client ou d'un groupe de clients. On essaie ensuite de commercialiser le produit vers une cible plus large. Or, la prise en compte en amont des opportunités que représentent le marché et l'environnement externe de l'entreprise permettrait de prendre pleinement conscience des enjeux de tel ou tel développement et d'en tenir compte à l'heure des choix. Ceci éviterait des échecs cuisants qui rendent ensuite les entreprises réticentes au moment d'investir dans des projets réellement stratégiques et gages de pérennité.

Ce défaut d'analyse tient à plusieurs facteurs :

- les remontées terrain ne sont pas toujours formalisées, et donc pas traitées par des personnes dont la responsabilité est d'identifier les tendances du marché, de comprendre pourquoi certaines affaires sont perdues face à une concurrence directe ou indirecte, de comprendre quels sont les facteurs clés permettant de garantir le succès de l'offre à moyen et long terme. **Les commerciaux terrain doivent sentir qu'ils ont un rôle déterminant** dans l'élaboration de la stratégie de l'entreprise et des orientations, et pour cela

il faut mettre en place des process permettant de **capitaliser sur la connaissance marché** : définir un canevas sur les remontées terrain, désigner une personne chargée de rassembler et synthétiser les demandes et de faire des recommandations : développement de produits, création de services, modification de produits existants.

- comme indiqué plus haut, l'entreprise **ne peut pas toujours avoir des responsables produits** dont le rôle est de rester en veille sur l'évolution des applications relatives aux types de produits dont ils ont la charge, sur les attentes clients en termes de services associés, sur les développements de la concurrence, sur le contexte réglementaire,...Or, le responsable produit doit permettre à l'offre de s'adapter au marché voire de l'influencer. Il a aussi pour mission de rationaliser l'offre et de savoir mettre fin à des produits obsolètes.
- certains commerciaux experts endossent le rôle de chef de marché sans pour autant agir en coordinateur d'actions marché nationales. En d'autres termes, ils agissent soit en solo soit en créant des catalogues ciblés mais ils se nourrissent rarement d'un dialogue avec les commerciaux terrain et n'agissent pas réellement en développeurs de compétences des commerciaux sur les marchés cibles.
- Dans les PMI, on trouve souvent des techniciens ou des ingénieurs avec une culture produit forte mais auxquels il manque une sensibilité client et une approche marketing structurée.

Alors que 3 étapes clefs, si vous les respectez, vous permettront de gérer efficacement votre marketing :

Créez de la manière la plus structurée possible une segmentation produits et une segmentation marchés avant de vous lancer dans l'analyse de votre marché, de vos ventes

Dans la synthèse de votre analyse veillez à bien mettre en avant les éléments clés

Raisonnez usage produit et bénéfice client pour mettre en valeur votre offre et construire votre action marketing

Pour avoir plus de détails sur ces 3 étapes clefs, lire : quelques conseils pratiques pour réussir les 3 étapes d'un marketing plus efficace

Louis Ranoux, consultant commercial marketing

Groupe Jean-Pierre Tricard

Conseil en dynamique commerciale

www.jptricard.com - 01 41 31 51 51

paru sur le Portail des PME, le 31 août 2010