

FICHE X02

RUPTURES MARKETING ET RUPTURES STRATÉGIQUES

► DESCRIPTIF/DÉFINITION

Pour se différencier sur leurs marchés les entreprises se doivent d'être innovantes. L'idée maîtresse est de dépasser leurs concurrents en offrant un produit ou un service perçu comme unique par les clients potentiels. Alors que la transformation digitale s'opère un peu partout, le marketing qui était déjà impacté le sera d'autant plus :

- que ce soit dans la quantité des données, leur qualité et leur traitement en temps réel ainsi que dans leur visualisation pour en extraire la substantifique moelle;
- ainsi, les marketeurs devront mieux identifier leurs données (internes et externes), les faire communiquer entre elles pour leur donner plus de sens, dans un contexte orienté client, pour ainsi pouvoir en extraire les besoins inhérents à chacun. Cela implique aussi de mettre les bons KPI en face pour être certain que les opérations marketing sont en ligne avec les objectifs définis.

La communication requiert de plus en plus d'interactivité, cependant les équipes n'augmentent pas pour autant. Ainsi pour apporter une qualité de service et de réponse aux différents interlocuteurs (ou objets connectés), le marketing utilisera des moyens technologiques pour le soutenir. De l'intelligence artificielle, aux chatbots ou tout simplement à de l'analyse de sentiment pour anticiper les requêtes des interlocuteurs, la liste n'est pas exhaustive.

D'un point de vue de la relation client, l'intelligence artificielle va inévitablement nourrir l'hypermersonnalisation de l'expérience client grâce à l'utilisation d'objets qui prolongeront l'utilité pour son détenteur. La fonction apprenante du *machine learning* devient ainsi un levier clé de la conversation et du dialogue entre marque & consommateurs. Il nourrira les outils tels que les chatbots au fil de l'eau et des interactions.

De nouveaux formats de communication apparaissent également avec les réseaux sociaux et les formats instantanés. Le public préfère des formats courts, simples mais originaux, mettant en scène l'utilisateur. On ne met plus

en avant un produit ou une solution mais on met l'utilisateur et son usage au cœur du message, l'idéal étant bien sûr quand le client lui-même réalise ce contenu. Et comme il peut y avoir plusieurs usages pour un produit, il faudra pour chaque type de client un contenu spécifique, une histoire à raconter : le fameux storytelling. De fait l'investissement marketing va invariablement croître pour concevoir un contenu innovant, percutant et différenciant.

À ce titre, le *real time marketing* (RTM) s'appuie sur la détection des signaux engageants permettant de les associer à un profil et de les utiliser ensuite dans une communication plus personnelle. Mais pas de RTM sans data disponibles. L'open data offre cette richesse nécessaire pour atteindre cet objectif d'individualisation de la communication et pousse tous les acteurs de la communication à réinterpréter le marketing relationnel classique.

Les marketeurs amorcent ainsi un changement profond d'état d'esprit pour passer d'une possession statique et volumétrique de la data à une utilisation dynamique et croisée de celle-ci. L'accès aux données plus que leur détention sera un levier essentiel dans les stratégies relationnelles des entreprises.

► ENJEUX (AVANTAGES)

Sur le plan économique

- Rester en phase avec les dernières tendances marketing et stratégiques, en lien avec une convergence technologique toujours plus impactante.
- Bénéficier de relais de croissance par l'adoption de nouveaux vecteurs de communication permettant d'adresser un public différent.
- Assurer la pérennité de l'entreprise par un renouvellement des méthodes et processus marketing-stratégique pour toucher une cible marché dynamique et évolutive.

FICHE X02

RUPTURES MARKETING ET RUPTURES STRATÉGIQUES

Sur le plan technologique

- Les *deep tech* (intelligence artificielle, robotique, Internet des objets) représentent un relais d'innovation et de croissance pour une ère post-uberisation, avec des solutions qui visent vraiment à changer le monde et les modes de production et non seulement les business models.
 - > Analyser l'engagement du client avant, pendant, et après l'achat, quasiment en temps réel, voire d'anticiper ses besoins.
 - Les capteurs et l'IoT ont aussi une place importante dans ce système de création et d'analyse de données, en suivant le parcours des consommateurs par exemple.
 - > Impact important des technologies de réalité virtuelle sur l'identité et le marketing de nombreuses entreprises dans de nombreux secteurs industriels.

Sur le plan de la transformation de l'entreprise

Les ruptures marketing et stratégiques en émergence vont conditionner très fortement la capacité d'adaptation et d'évolution d'une entreprise. L'adoption de ces nouvelles pratiques technologiques représente un véritable enjeu de pérennité pour l'activité et influe fortement sur sa capacité à saisir les opportunités associées à la période de transition actuelle, au carrefour d'une convergence technologique et de défis environnementaux et sociétaux d'envergure.

► LES CLÉS DE LA RÉUSSITE

Au niveau technologique et numérique

- Une appropriation large des concepts technologiques émergents pour la diffusion d'une culture technologique transverse à même de repositionner le besoin du client en tant qu'élément central de la stratégie de développement de l'entreprise.
- Une transition digitale réussie afin de favoriser l'établissement de nombreuses synergies entre les services et entre les différents collaborateurs, au service des objectifs d'évolution de la stratégie.

Au niveau des compétences à mobiliser, des connaissances et de la formation

- Un panel de compétences large pour bien appréhender le potentiel des *deep tech*, notamment pour les marketeurs (formation permanente aux numérique).
- Une vision de l'évolution de besoins actuels et une anticipation des comportements des générations futures pour adapter la stratégie actuelle au regard des besoins émergents.

Les questions à se poser

- Quelle orientation client pour mon entreprise ? Quelles cibles ? (client final, distributeur, intégrateur...)?
- Vision prospective de l'évolution du client type et de son besoin.
- Analyse objectif des canaux d'accès à la clientèle cible et identification de nouvelles opportunités marketing et stratégiques.

► MATURITÉ DE L'OFFRE

Émergent	Laboratoire	Prouvé	Mature	Fréquent	Pervasif
----------	-------------	--------	--------	----------	----------